

EXCUSES AANVAARD

Nena de Clercq
dr. D.M.L. Janssen

**ONDERZOEK NAAR
HET AANBIEDEN VAN
VERONTSCHULDIGING
TIJDENS EEN CRISIS**

Universiteit Utrecht
MA Communicatiestudies
Studentennummer 3233634
Datum 23-06-2013
Collegejaar 2012-2013



Universiteit Utrecht

Abstract

Dit onderzoek richt zich op de effecten van verontschuldiging aanbieden in crisiscommunicatie via Facebook. Proefpersonen lezen op Facebook een terugroepadvertentie en de reactie van de organisatie daarop. In deze reactie biedt de organisatie haar verontschuldiging aan. Dit gebeurt in twee verschillende vormen: met of zonder uitleg. De reactie van de organisatie wordt op Facebook vanuit een account geplaatst. Proefpersonen lezen een reactie die geplaatst is vanuit het account van de CEO van de organisatie (een persoonlijke zender) of vanuit de organisatie (een onpersoonlijke zender). Ook wordt de rol van emoties in crisiscommunicatie onderzocht. Hierbij komt aan de orde in hoeverre het aanbieden van verontschuldiging de effecten van woede modereert.

De resultaten laten zien dat het geven van een reactie tot een betere evaluatie van toon leidt ten opzichte van geen reactie. Wanneer de proefpersonen gevraagd wordt om te reageren op de terugroepadvertentie, stellen zij meer vragen in de condities met een persoonlijke afzender. Met name in de condities waar uitleg bij de verontschuldiging wordt gegeven, is dit verschil tussen de zenders te zien. Verder geven proefpersonen bij verontschuldiging met uitleg een hoger rapportcijfer met een onpersoonlijke afzender, dan met de CEO als afzender. Ook zorgt deze combinatie voor een positievere beoordeling van vriendelijkheid en toon. Bij verontschuldiging zonder uitleg beoordelen proefpersonen deze variabelen hoger wanneer de verontschuldiging door de CEO wordt aangeboden. Verder vinden proefpersonen de organisatie geloofwaardiger wanneer de CEO verontschuldiging met uitleg aanbiedt of de organisatie verontschuldiging aanbiedt zonder uitleg.

Vervolgens is onderzocht in hoeverre het aanbieden van verontschuldiging de effecten van woede modereert. De resultaten laten zien dat woede meer invloed heeft op de beoordeling van toon met een onpersoonlijke zender, dan bij de CEO als zender. Voor de vorm van verontschuldiging geldt dat de mate van woede het meeste invloed heeft bij verontschuldiging met uitleg. Meer woede zorgt in die condities voor meer toekenning van verantwoordelijkheid, meer geloofwaardigheid, een negatievere beoordeling van vriendelijkheid en toon en meer intentie tot negatieve mond-tot-mondreclame.

De conclusie is dat proefpersonen een andere reactie verwachten en waarderen van een onpersoonlijke dan van een persoonlijke afzender. Daarbij komt uit dit onderzoek dat de effecten van woede worden beïnvloed door de vorm van verontschuldiging. Hiervoor geldt dat de mate van woede het meeste invloed heeft wanneer een organisatie verontschuldiging met uitleg aanbiedt.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Theoretisch kader	
2.1 Crisismanagement	4
2.2 Crisisreactiestrategie.....	6
2.3 Zender.....	9
2.4 Onderzoeksvragen.....	10
3. Methode	
3.1 Onderzoeksopzet	11
3.2 Materiaal	12
3.2.1 Manipulaties.....	13
Verontschuldiging met of zonder uitleg	13
Variatie van zenderidentiteit	13
3.2.2 Afhankelijke variabelen.....	14
3.3 Coderen reacties van proefpersonen	16
3.3.1 Positieve of negatieve reacties	16
3.3.2 Wel of geen vraag stellen	17
3.4 Procedure	17
3.5 Steekproef.....	17
3.6 Replicatie.....	19
3.7 Manipulatiecheck	20
4. Resultaten	
4.1 Hoofdeffecten van type reactie.....	21
4.1.1 Effecten op de beoordeling	21
4.1.2 Effecten op de reacties van proefpersonen	22
4.2 Interactie-effecten op de beoordeling	24
4.3 Effecten op de reacties per vorm van verontschuldiging.....	27
4.4 Effecten van woede.....	29
4.4.1 Interactie met variatie van zenderidentiteit	29
4.4.2 Interactie met verontschuldiging met of zonder uitleg	30

5. Conclusie

5.1 Effecten op de beoordeling	35
5.2 Effecten op de reacties van proefpersonen	35
5.3 Effecten van woede	36
5.4 Adviezen voor organisaties	36

6. Discussie

6.1 Theoretische implicaties	37
6.2 Discussiepunten	39

Literatuurlijst

41

Bijlagen

Bijlage 1: Stimulusmateriaal	43
Bijlage 2: Vragenlijst	48
Bijlage 3: Codering van reacties	52

1. Inleiding

Veel organisaties komen ergens in hun bestaan in aanraking met een crisis. Een crisis kan ontstaan door een natuurramp die invloed heeft op de organisatie, er kan een technische storing zijn of een organisatie kan zelf een fout maken. In elk soort crisis is het voor een organisatie belangrijk om goed te communiceren. Door goede communicatie kan de organisatie de belanghebbenden informeren en kan zij reputatieschade verminderen.

Een crisis heeft vaak niet alleen negatieve gevolgen voor de organisatie zelf. Ook belanghebbenden kunnen last hebben van de gevolgen. Wanneer een organisatie bijvoorbeeld een product uit de winkel moet halen, hebben ook de consumenten hier last van. Dit kan ervoor zorgen dat consumenten en andere belanghebbenden negatieve emoties ervaren, zoals woede. Wanneer belanghebbenden boos zijn, kan dit slecht uitpakken voor de reputatie van de organisatie. Een organisatie moet daarom bij de keuze voor een crisisreactie rekening houden met emoties van belanghebbenden. Het aanbieden van verontschuldiging blijkt een goede reactie te zijn voor zowel mensen die veel als weinig woede ervaren. Het is echter onduidelijk in hoeverre verschillende vormen van verontschuldiging de effecten van woede modereren. In het huidige onderzoek zal dit worden onderzocht.

Veel onderzoek naar crisiscommunicatie is gedaan via traditionele media. De afgelopen jaren maken steeds meer organisaties echter gebruik van sociale media zoals Facebook. Facebook is bij uitstek geschikt voor crisiscommunicatie doordat mensen snel geïnformeerd kunnen worden. Ook kan de organisatie gemakkelijk met mensen in 'gesprek' gaan via dit medium. Het is daarom belangrijk om meer onderzoek te doen naar crisiscommunicatie via deze nieuwe media. Er kan dan duidelijk worden in hoeverre de theorieën die voor traditionele media gelden, ook opgaan voor sociale media. In het huidige onderzoek wordt daarom gekeken naar de effecten van verontschuldiging aanbieden via Facebook. Uit de keuze voor Facebook volgt ook een nieuwe belangrijke variabele. Een organisatie plaatst een reactie op Facebook altijd vanuit een bepaald account. Dit kan het account zijn van de organisatie zelf, maar ook van een specifiek persoon uit de organisatie. In het huidige onderzoek komen daarom ook de effecten van de variatie van de afzender aan bod.

Kortom, in het huidige onderzoek wordt gekeken naar de effecten van verontschuldiging aanbieden via Facebook als reactie op een crisis. De nadruk ligt hierbij op de vorm en de afzender van de verontschuldiging. Daarbij komen ook de interactie-effecten tussen het aanbieden van verontschuldiging en woede aan bod. Allereerst worden in het theoretisch kader verschillende onderzoeken rondom crisiscommunicatie behandeld. Daarna volgt een beschrijving van de onderzoeksvragen. Vervolgens komt in de methode de onderzoeksopzet aan bod, waarna de resultaten van het onderzoek besproken worden. Tenslotte volgen de conclusies en de discussie naar aanleiding van dit onderzoek.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk komen verschillende onderzoeken naar crisiscommunicatie aan bod. Als eerste wordt gekeken naar theorieën over crisismanagement. Hierbij komt ook de rol van emoties bij crisismanagement aan de orde. Vervolgens ligt de focus op de verschillende crisisreactiestrategieën. Daarna wordt gekeken naar onderzoek dat gericht is op sociale media en crisiscommunicatie. Hier komt het belang van onderzoek naar de zender aan de orde. Als laatste volgt een overzicht van de onderzoeksvragen.

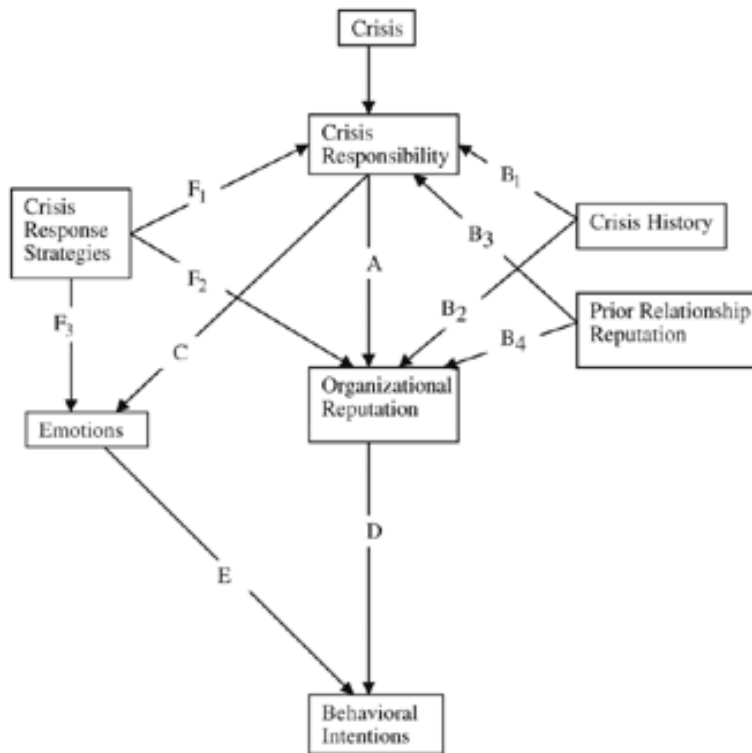
2.1 Crisismanagement

Voor organisaties is het belangrijk om een goede reputatie te hebben en behouden. Een goede reputatie leidt tot positieve resultaten voor organisaties, zoals goede financiële prestaties en betere verkoop (Fombrun, 1996; Klein, 1999; Nakra, 2000 uit Coombs, 2006). Op het moment dat een organisatie zich in een crisis begeeft, kan dit schadelijk zijn voor haar reputatie. Volgens Benoit (1997) is er sprake van een crisis wanneer:

- 1) De organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis
- 2) De crisis als negatief wordt ervaren

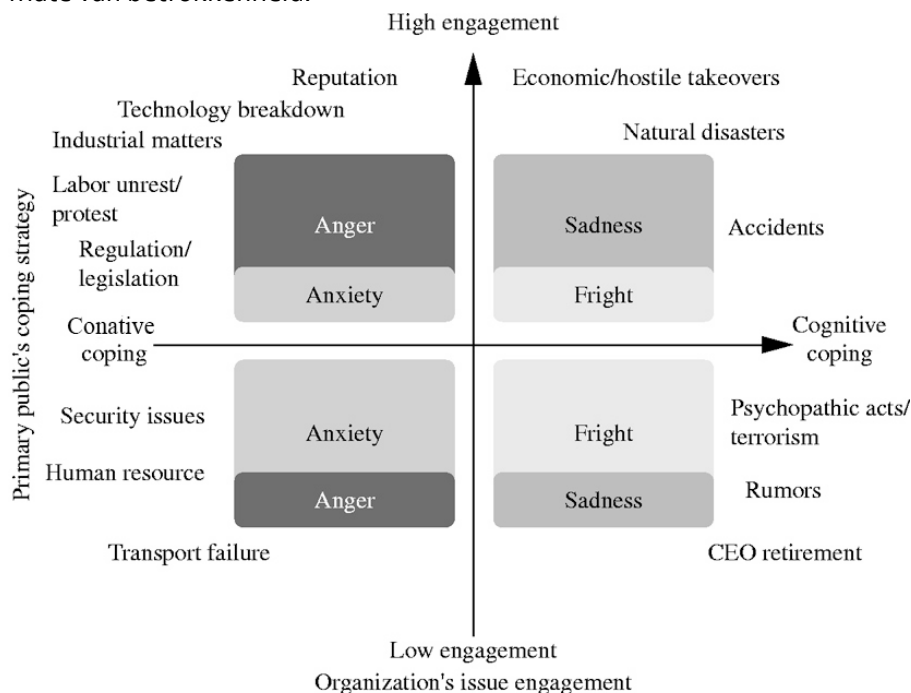
Hierbij zijn de ervaringen van het publiek belangrijker dan de feiten. Zo lang het publiek de organisatie verantwoordelijk houdt, kan dit leiden tot imagoschade. Het is daarom belangrijk om goed te communiceren met de belanghebbenden in een crisissituatie.

Een veelgebruikte theorie over crisisreactiestrategieën is de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) van Coombs (2007b, zie figuur 1). In dit model is te zien dat de crisisreactiestrategie invloed heeft op het imago van de organisatie. Dit imago heeft weer effect op de gedragsintenties van belanghebbenden. Hieronder vallen onder andere mond-tot-mondreclame en aankoopgedrag. Op het moment dat iemand de organisatie verantwoordelijk acht voor de crisis en woede ervaart, zullen deze gedragsintenties negatief zijn. Een consument kan zijn omgeving afraden om producten van de desbetreffende organisatie aan te schaffen en ervoor kiezen om geen producten meer van de organisatie af te nemen (Coombs, 2007b; McDonald et al., 2010; Utz et al., 2013).



Figuur 1: Situational Crisis Communication Theory model (Coombs, 2007b)

Ook is in de SCCT te zien dat de crisisreactiestrategie invloed heeft op emoties. Het *Integrated Crisis Mapping model* brengt de emoties in kaart die belanghebbenden tijdens een crisis ervaren (zie figuur 2) (Jin et al., 2007). Op de X-as van het model staat de coping strategie. Het publiek kan kiezen voor een cognitieve coping strategie. Hierbij interpreteert men de betekenis van de crisis zo, dat het betrekking heeft op hun eigen welzijn. Het publiek kan ook een conatieve coping strategie hanteren. Men probeert de crisis dan hetzelfde te behandelen zoals zij zelf een verstoorde relatie probeert te herstellen, of een mislukte goede relatie probeert te behouden. Op de Y-as van het model staat de mate van betrokkenheid.



Figuur 2: Integrated Crisis Mapping model (Jin et al., 2007)

Het huidige onderzoek richt zich op terugroepacties als crisis. Dit zijn acties die een organisatie uitvoert op het moment dat een product niet aan bepaalde kwaliteitseisen voldoet. De terugroepacties die worden onderzocht, zijn ontstaan door een technische fout van de organisatie. Zoals in figuur 2 is te zien, hanteert het publiek dan een conatieve coping strategie en wordt de organisatie een hoge mate van betrokkenheid toegekend. Woede is in een dergelijke crisis de dominante emotie, en angst de secundaire (Jin et al., 2007).

Deze emoties kunnen een negatief effect op de gedragsintenties hebben. Zo kan woede een reden zijn voor belanghebbenden om negatief over de organisatie te spreken tegen andere mensen (Coombs & Holladay, 2007; Jorgensen, 1996; Stockmyer, 1996, uit Coombs & Holladay, 2009). Ook krijgt het publiek dat woede voelt een negatieve attitude ten opzichte van de organisatie (Kim & Cameron, 2011). Uit het onderzoek van Utz et al. (2013) blijkt dat crisistypen waarbij veel verantwoordelijkheid bij de organisatie ligt, meer woede oproepen bij proefpersonen dan crisistypen waarbij de organisatie niet als verantwoordelijk wordt gezien. Wanneer proefpersonen woede ervaren, produceren zij meer negatieve mond-tot-mondreclame. Daarbij hebben zij meer negatieve gedragsintenties en zijn zij negatief over het imago van de organisatie.

Uit onderzoek van Zee (2012) blijkt echter dat de effecten van woede gemodereerd worden door de crisisreactiestrategie. Een goede crisisreactie blijkt ervoor te zorgen dat de mate van woede van de proefpersonen minder invloed heeft op de tekstwaardering, beoordeling van imago en negatieve gedragsintenties. Hierbij is gekeken naar het aanbieden van verontschuldiging, sympathie tonen en geen reactie geven. Wanneer proefpersonen verontschuldiging krijgen aangeboden, leidt meer woede het minst tot negatieve effecten.

2.2 Crisisreactiestrategie

Om tot een goede crisisreactiestrategie te komen, onderscheidt het SCCT drie typen crisissen (zie tabel 1). Deze typen verschillen wat betreft de mate van verantwoordelijkheid die aan de organisatie wordt toegekend. Hierbij leidt een hoge verantwoordelijkheid tot een slechtere reputatie. Het slachtoffercluster zijn crisistypen waarbij aan een organisatie geen tot nauwelijks verantwoordelijkheid wordt toegekend, zoals bijvoorbeeld natuurrampen. Men kent minimale verantwoordelijkheid aan de organisatie toe bij het incidentiele cluster. Het gaat dan om crisissen zoals een technische storing. Bij het laatste cluster ligt de verantwoordelijkheid volgens de betrokkenen wel volledig bij de organisatie. Dit is het cluster van crisissen die de organisatie had kunnen voorkomen. Bij dit cluster gaat het om fouten die voortkomen uit menselijk handelen (Coombs, 2006).

Tabel 1: Soorten crisissen met mogelijke reactiestrategieën (Coombs, 2006)

Soort crisis	Categorie van reacties	Soorten reacties
Slachtoffercluster	Ontkenning	Aanval op degene die beschuldigd Ontkenning Zondebok aanwijzen
Incidentiele cluster	Vermindering	Excuses Rechtvaardiging
Te voorkomen cluster	Acceptatie	Vleierij Bezorgdheid tonen Medeleven tonen Spijt betuigen Verontschuldiging aanbieden

In het huidige onderzoek wordt gekeken naar de reacties van organisaties op terugroepacties. Terugroepacties die voortkomen uit een menselijke fout zijn crisissen waarbij belanghebbenden de verantwoordelijkheid bij de organisatie leggen. Voor dit typen crisissen geldt dat de reactiestrategieën 'accepteren' de passende reacties zijn. Om een keuze te kunnen maken uit deze reacties, geeft Coombs (2006) aan dat een organisatie zich af moet vragen of zij de verantwoordelijkheid op zich wil nemen of niet. Wanneer een organisatie haar verontschuldiging aanbiedt, neemt zij ook de verantwoordelijkheid op zich. Bij het tonen van medeleven probeert de organisatie slechts sympathie te winnen. Wanneer men een ernstige fout heeft begaan, raadt Coombs (2006) aan om verontschuldiging aan te bieden. De reden hiervoor is dat de organisatie sowieso juridische en financiële verliezen zal leiden bij een ernstige fout. De schade kan men proberen te verminderen door verontschuldiging aan te bieden (French, 2002 uit Coombs, 2006).

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat een organisatie beter haar verontschuldiging kan aanbieden, dan niet reageren of de crisis ontkennen. Lee & Song (2010) laten dit zien in een onderzoek waarbij zij proefpersonen een klacht laten lezen op een website. De proefpersonen lezen ook de reactie van de organisatie hierop. Een organisatie wordt in dit onderzoek positiever geëvalueerd na het aanbieden van verontschuldiging, dan na een defensieve of geen reactie.

Conlon & Morray (1996) deden ook onderzoek naar de effecten van reacties van organisaties. Dit deden zij door aan studenten te vragen om een klacht te sturen naar een organisatie. Op het moment dat de studenten een reactie kregen van de organisatie kwamen ze terug bij de onderzoekers. De studenten vulden een vragenlijst in over de reactie die ze hadden ontvangen. De studenten evalueerden de reactie van de organisatie positiever wanneer de organisatie haar verontschuldiging aanbood, dan wanneer een organisatie de verantwoordelijkheid probeert te minimaliseren of het onderwerp vermijdt.

Kerkhof et al. (2011) kijken naar de reactie van een organisatie op een krantenbericht waarin een organisatie negatief in het nieuws komt. Zij vergelijken daarbij een ontkennende reactie met verontschuldiging aanbieden. Verontschuldiging aanbieden blijkt tot een positievere attitude ten aanzien van de reactie te leiden dan ontkenning. Hetzelfde effect is te zien wat betreft de betrouwbaarheid van de organisatie. Uit dit onderzoek blijkt echter ook dat verontschuldiging aanbieden ertoe leidt dat de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis (Kerkhof et

al., 2011, Lee & Song, 2010). Deze toekenning van verantwoordelijkheid kan voor de organisatie positief of negatief uitpakken. Voor belanghebbenden kan het aanbieden van verontschuldiging een bevestiging zijn dat de organisatie een fout heeft gemaakt die zij had kunnen voorkomen. Belanghebbenden zullen de verantwoordelijkheid hierdoor bij de organisatie leggen. Dit kan negatieve gevolgen voor de reputatie hebben. Door het aanbieden van verontschuldiging laat de organisatie echter ook zien dat zij mee gaat met de morele regels van de belanghebbenden (Scher & Darley, 1997). Dit kan ertoe leiden dat men er vertrouwen in heeft dat de organisatie haar fouten inziet en ervoor zorgt dat het niet nogmaals gebeurt. Het nemen van verantwoordelijkheid door het aanbieden van verontschuldiging kan daarom zowel positief als negatief uitpakken voor het imago van de organisatie.

De zojuist besproken onderzoeken laten zien dat het aanbieden van verontschuldiging positieve gevolgen voor een organisatie kan hebben. Zij gaan echter niet in op de vorm van de verontschuldiging. Lazare (2005) geeft een overzicht van de onderdelen van verontschuldiging:

- Het tonen van spijt ('sorry')
- Specificeren van de overtreding (waarvoor zegt men sorry)
- Specificeren van de schade die de overtreding heeft veroorzaakt ('omdat', perspectief van de ontvanger)
- Concrete uitleg ('waarom', perspectief van de zender)
- Specificeren van de compensatie ('hoe wordt de schade hersteld?')
- Specificeren van maatregelen ('hoe wordt voorkomen dat het nogmaals gebeurt?')

Wanneer iemand al deze onderdelen in zijn verontschuldiging verwerkt, biedt hij volledige verontschuldiging aan. Door dit te doen, voldoet de afzender aan de wensen van de ontvanger. De afzender laat zien dat hij goed over zijn fouten heeft nagedacht en spijt betuigt. Hierdoor zal de ontvanger de verontschuldiging als oprecht beoordelen. Deze oprechtheid is met name van belang voor organisaties. Belanghebbenden kunnen ook denken dat een organisatie enkel spijt betuigt omdat zij hier zelf baat bij heeft. Een ander aspect van volledige verontschuldiging is dat de afzender zijn medeleven laat zien. Dit is belangrijk voor het herstellen van het vertrouwen. Een organisatie kan daarom het beste zo volledig mogelijk haar verontschuldiging aanbieden (Janssen, 2013). Er is weinig onderzoek dat zich richt op de effecten van de verschillende vormen van verontschuldiging. In het huidige onderzoek wordt daarom gekeken naar de invloed van het toevoegen van concrete uitleg aan de verontschuldiging.

Scher & Darley (1997) deden ook onderzoek naar de effecten van verschillende vormen van verontschuldiging. Hierbij keken zij naar verontschuldiging aanbieden in combinatie met spijt betuigen, verantwoordelijkheid nemen, beloven dat het niet meer gebeurt en een aanbieding doen om het goed te maken. Zij onderzochten in hoeverre het toevoegen van deze onderdelen effect heeft op hoe men de zender van de verontschuldiging beoordeelt. Uit het onderzoek blijkt dat het grootste effect wordt bereikt bij het aanbieden van verontschuldiging tegenover geen verontschuldiging. De beoordeling van de zender wordt dan positiever. Wanneer de verschillende onderdelen worden toegevoegd heeft dit ook steeds een positief effect op de beoordeling van de zender, maar dit effect is kleiner.

De vorm van de verontschuldiging kan niet alleen effect hebben op de beoordeling van de zender, maar ook op de toegekende verantwoordelijkheid aan de organisatie. Door alleen

verontschuldiging aan te bieden (alleen 'sorry' te zeggen), probeert de organisatie de verantwoordelijkheid te minimaliseren. Zij geeft namelijk alleen aan 'het vervelend te vinden', en neemt niet expliciet de verantwoordelijkheid op zich. Verantwoordelijkheid nemen blijkt echter een belangrijk onderdeel te zijn op het moment dat belanghebbenden een organisatie evalueren. De attributietheorie stelt dat het voor mensen belangrijk is om de oorzaak van een crisis ergens aan toe te kunnen schrijven. Vooral bij negatieve gebeurtenissen zoals crisissen, is het belangrijk om te weten wat de oorzaak van de gebeurtenis is (Coombs, 2007a). Wanneer de organisatie verontschuldiging aanbiedt met een uitleg, geeft de organisatie expliciet aan wat de oorzaak van de crisis is. Door dit te doen neemt de organisatie nadrukkelijk de verantwoordelijkheid op zich en vraagt daarmee de belanghebbenden om de organisatie te vergeven (Coombs & Holladay, 2002). Zoals aangegeven kan het nemen van verantwoordelijkheid zowel positief als negatief uitpakken.

Uit het onderzoek van Zee (2012) bleek dat het aanbieden van verontschuldiging de effecten van woede modereert. Het is echter onduidelijk hoe dit voor verschillende vormen van verontschuldiging werkt. Door het toevoegen van uitleg aan de verontschuldiging, geeft de organisatie aan dat zij weet welke fout zij heeft gemaakt. Met de uitleg neemt de organisatie daardoor nogmaals expliciet de verantwoordelijkheid op zich. Mensen die veel woede ervaren, nemen het de organisatie kwalijk dat zij een fout heeft gemaakt. Het geven van uitleg bij de verontschuldiging kan voor boze mensen het idee bevestigen dat de organisatie de fout had kunnen voorkomen. Dit kan leiden tot een negatievere evaluatie van de organisatie.

2.3 Zender

Veel van de zojuist besproken onderzoeken naar crisiscommunicatie, zijn onderzocht via traditionele media. De afgelopen jaren maken organisaties echter steeds meer gebruik van sociale media zoals Facebook. Ook voor crisiscommunicatie zijn er veel voordelen van sociale media. Belanghebbenden kunnen snel worden geïnformeerd en de organisatie kan snel feedback ontvangen. Omdat sociale media steeds vaker wordt gebruikt, is er meer onderzoek nodig naar crisiscommunicatie via deze nieuwe media. Het huidige onderzoek gaat daarom in op de effecten van crisiscommunicatie via Facebook.

Wanneer een organisatie iets post op haar Facebookpagina, kan zij dit vanuit verschillende accounts doen. Hierdoor is het interessant om te kijken naar de effecten van de variatie in de afzender van de crisisreactie. Kerkhof et al. (2011) doen onderzoek naar crisiscommunicatie via Facebook. Zij kijken naar de effecten zijn van verschillende zenders van de crisisreactie: een woordvoerder of een organisatie. Proefpersonen beoordeelden de reactie van de woordvoerder positiever. Door een persoonlijke reactie te geven, geloven de belanghebbenden dat de organisatie zich interesseert in de meningen en reacties van het publiek. Een reactie vanuit een persoon zal daardoor sneller oprecht overkomen dan een reactie vanuit een organisatie. Ook zorgt een persoonlijke reactie ervoor dat belanghebbenden het gevoel hebben dat ze hun eigen zorgen met de organisatie kunnen delen. Een reactie vanuit een organisatie zorgt voor meer afstand.

Het kan echter zo zijn dat belanghebbenden een andere reactie verwachten en waarderen van een persoonlijke zender dan van een organisatie. Wanneer de persoon die verantwoordelijk is voor de fout verontschuldiging aanbiedt met uitleg, kan dat negatief uitpakken. Men kan eerder denken dat hij de fout had kunnen voorkomen doordat hij weet waar het fout is gegaan. Wanneer de organisatie verontschuldiging aanbiedt met uitleg heeft men dit gevoel wellicht minder. Een fout wordt immers eerder toegekend aan een persoon, dan aan een organisatie in het algemeen.

Een ander aspect van de zender is de geloofwaardigheid. Een geloofwaardige bron is een voorwaarde voor attitude- of gedragsverandering (Petty et al., 1988). Voor organisaties is het van belang dat belanghebbenden zo min mogelijk negatieve mond-tot-mondreclame produceren en dat consumenten producten van de organisatie blijven afnemen. Wanneer men een bron niet geloofwaardig vindt, zal men de gepresenteerde informatie niet geloven. Er zal daardoor ook geen attitude of gedrag veranderen.

De geloofwaardigheid van een bron wordt bepaald door eigenschappen van de bron zoals deskundigheid en betrouwbaarheid (Wathen & Burkell, 2002). Uit een meta analyse blijkt dat deskundigheid de belangrijkste broneigenschap is (Wilson & Sherrell, 1993). Het belang van een deskundige bron komt ook naar voren in het onderzoek van Wang & Doong (2010). Zij doen onderzoek naar geloofwaardigheid van een bron bij het aanbevelen van producten. Hierbij kijken zij naar de verschillen tussen een aanbeveling vanuit de website zelf, van een expert of van 'de consument'. Uit dit onderzoek blijkt dat de geloofwaardigheid van een bron vergroot wanneer een woordvoerder een product aanbeveelt, in plaats van de website zelf. Daarbij blijkt een expert als woordvoerder geloofwaardiger over te komen dan een consument.

Pornpitakpan (2004) voert een meta studie uit naar de effecten van geloofwaardigheid van een bron op overtuigingskracht. Hieruit blijkt dat een geloofwaardige bron overtuigender is dan een minder geloofwaardige bron. Dit zorgt ervoor dat een geloofwaardige bron eerder leidt tot attitudeverandering en bepaalde gedragsintenties. Ook blijkt dat in een aantal gevallen een minder geloofwaardige bron juist positief uitpakt. Dit geldt onder andere wanneer consumenten het product zelf al hebben geprobeerd. Consumenten laten zich dan overtuigen door hun eigen ervaring.

Kumkale et al. (2010) bevestigen dat een geloofwaardige bron minder effect heeft als een consument al een attitude heeft gevormd. Zij onderzoeken of het effect van geloofwaardigheid op overtuigingskracht verschilt voor attitudevorming of attitudeverandering. Uit dit onderzoek blijkt dat een geloofwaardige bron het meeste effect heeft bij attitudevorming. Consumenten laten zich meer leiden door de geloofwaardigheid van de bron als ze van te voren geen attitude hebben gevormd. Ook wanneer consumenten geen voorkennis over het onderwerp hebben of als de boodschap maar eenmaal wordt gepresenteerd heeft de geloofwaardigheid van de bron meer invloed.

2.4 Onderzoeksvragen

Vraag 1: Wat zijn de effecten van verontschuldiging aanbieden in crisiscommunicatie via Facebook?

Vraag 2: Wat zijn de effecten van variatie van de afzender van een crisisreactie via Facebook?

Vraag 3: In hoeverre hangen de effecten van het aanbieden van verontschuldiging af van de afzender op Facebook?

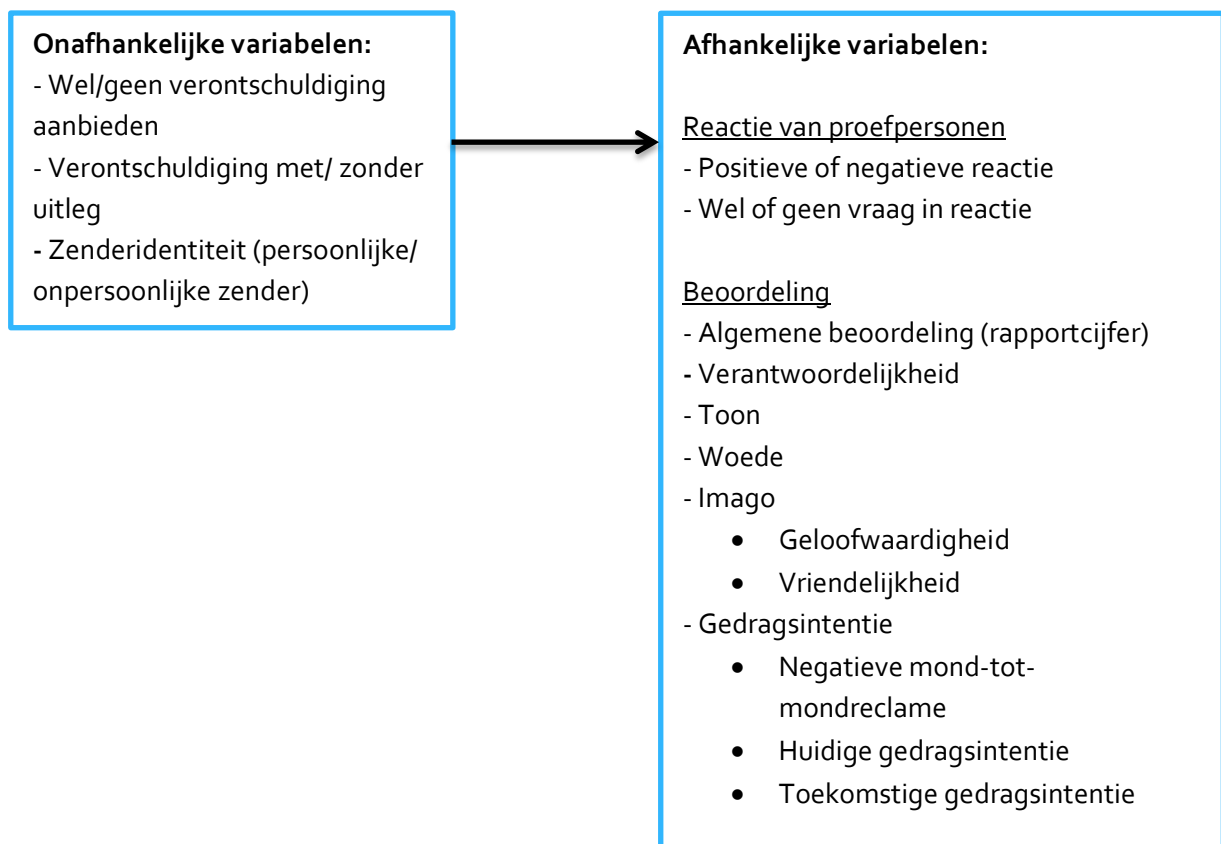
Vraag 4: In hoeverre modereert het aanbieden van verontschuldiging de effecten van woede?

3. Methode

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag wordt er een experiment uitgevoerd. In dit hoofdstuk komt de onderzoeksmethode aan bod. Eerst wordt een overzicht gegeven van de opzet van het onderzoek. Vervolgens komen de operationalisering van de variabelen, de afnameprocedure en de samenstelling van de steekproef aan de orde. Tot slot wordt er gekeken naar de effecten van de verschillende casussen.

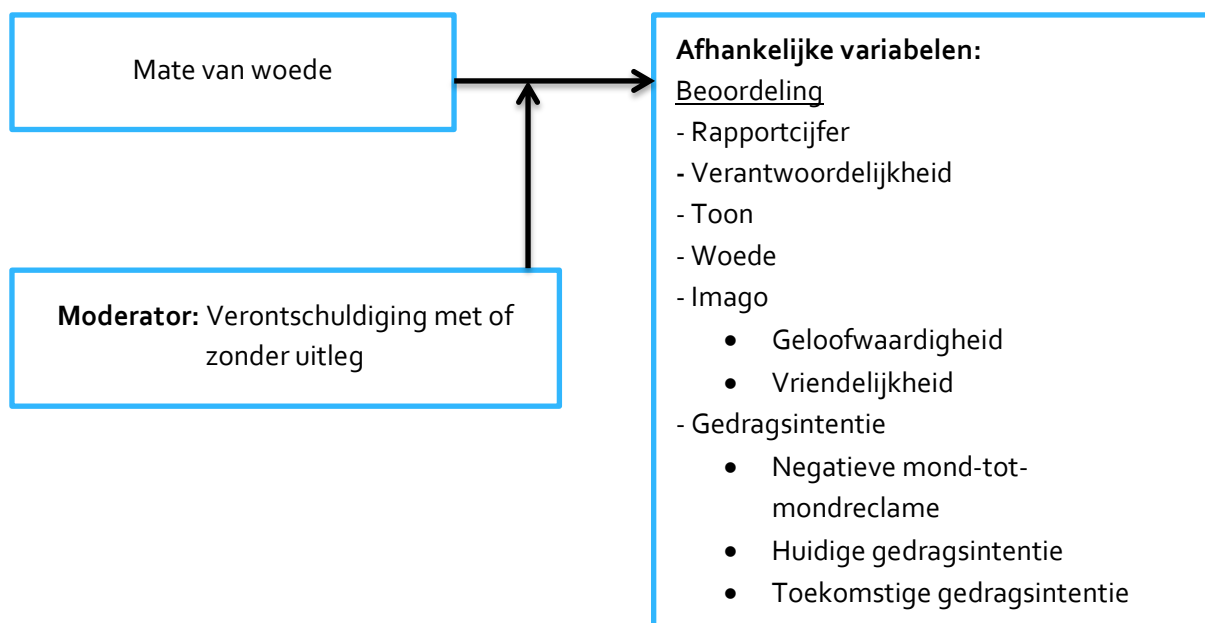
3.1 Onderzoekopzet

Dit onderzoek gaat in op de effecten van variatie van de zenderidentiteit en de verschillende vormen van verontschuldiging. Er wordt gekeken of er effecten zijn op de beoordeling van proefpersonen. Dit zijn de variabelen die worden bevraagd in een vragenlijst. Daarbij geven proefpersonen een reactie op de crisis. De effecten hierop komen ook aan de orde. In figuur 3 is het conceptueel model van dit onderzoek weergegeven.



Figuur 3: Conceptueel model van directe effecten

Tevens wordt het modererende effect van de crisisreactiestrategie onderzocht. De vraag is in hoeverre verontschuldiging aanbieden met of zonder uitleg invloed heeft op de effecten van woede. Het conceptueel model hiervan is te zien in figuur 4.



Figuur 4: Conceptueel model van modererende effecten

3.2 Materiaal

In het experiment lezen proefpersonen een terugroepactie van een fictieve organisatie. Volgens de SCCT hebben het huidige imago en de crishistorie van de organisatie invloed op het imago en de verantwoordelijkheid die wordt toegekend aan de organisatie. Door een fictieve casus te gebruiken, kunnen deze factoren buiten beschouwing worden gelaten. Een terugroepactie is een crisis die goed gebruikt kan worden voor een fictieve casus. Er kan gemakkelijk een realistische situatie worden bedacht waarin een fictieve organisatie een product terugroept.

Voor dit onderzoek zijn twee organisaties bedacht: Hollandse Zuivel en Keko Eiergroothandel. Het gebruik van twee casussen vergroot de externe validiteit van dit onderzoek. Voor beide fictieve organisaties is een Facebookpagina aangemaakt. Op deze pagina's is een terugroepadvertentie is geplaatst. De terugroepadvertenties zijn opgesteld aan de hand van een niet-fictieve terugroep actie¹. Een voorbeeld is te zien in figuur 5.



Figuur 5: Terugroepadvertentie van Hollandse Zuivel

¹ zoals, <http://www.vwa.nl/actueel/waarschuwingen-food/nieuwsbericht/2012761/waarschuwing-inproba-romige-kokosmelk-250-ml>

3.2.1 Manipulaties

Onder de terugroepadvertentie is een reactie vanuit de organisatie geplaatst. Hierin biedt de organisatie haar verontschuldiging aan. In de controleconditie reageert de organisatie niet op de terugroepadvertentie. In de andere condities worden de reacties van de organisatie op twee manieren gemanipuleerd. Voor meer voorbeelden van het stimulusmateriaal zie bijlage 1.

Verontschuldiging met of zonder uitleg

De eerste manipulatie is het aanbieden van verontschuldiging met of zonder uitleg. In onderstaande reactie van de casus Hollandse Zuivel is de uitleg onderstreept.

We vinden het erg vervelend dat er pakken yoghurt in de winkel staan die mogelijk E. coli bevatten. We willen hiervoor dan ook onze oprechte excuses aanbieden. Uit nader onderzoek blijkt dat de E. coli vanuit vervuilde leidingen in de yoghurt terecht is gekomen. We doen er alles aan om herhaling te voorkomen.

Variatie van zenderidentiteit

De tweede manipulatie is de zender van bovenstaande reactie. De focus ligt op het verschil tussen een persoonlijke en een onpersoonlijke zender. De reactie wordt daarom geplaatst vanuit de CEO van de organisatie, of vanuit de organisatie zelf. Voor de reactie vanuit de CEO zijn twee fictieve Facebookaccounts aangemaakt. Omdat proefpersonen anders kunnen reageren op een mannelijke of vrouwelijke zender is ervoor gekozen om het geslacht van de CEO af te wisselen voor de casussen (White & Andsager, 1991). De CEO van Hollandse Zuivel is een vrouw, de CEO van Keko Eiergroothandel een man. In figuur 6 is te zien hoe de reactie van de CEO en de organisatie is weergegeven. Een screenshot van de gehele Facebookpagina is in figuur 7 te zien.



Figuur 6: Voorbeeld van verontschuldiging zonder uitleg door CEO en door organisatie



Figuur 7: Voorbeeld van stimulusmateriaal

3.2.2 Afhankelijke variabelen

De proefpersonen is gevraagd om een vragenlijst bestaande uit 43 items in te vullen. Bij de eerste vraag geven de proefpersonen een rapportcijfer voor de reactie van de organisatie. De tweede vraag van de vragenlijst is een open vraag. Hierin wordt de proefpersonen gevraagd te reageren op de terugroepadvertentie en de al dan niet aanwezige reactie van de organisatie hierop. Hierna volgen 41 items die beantwoord kunnen worden op een 7-puntsschaal. Deze items zijn gebaseerd op een vragenlijst die is ontwikkeld door D.M.L. Janssen. In tabel 2 zijn voorbeeldvragen per afhankelijke variabele te zien (zie bijlage 2 voor de gehele vragenlijst).

Tabel 2: Afhankelijke variabelen met voorbeeldvragen uit vragenlijst

Afhankelijke variabele	Item	Voorbeeldvraag
Verantwoordelijkheid	3 – 6	Organisatie X had de problemen kunnen voorkomen. Helemaal mee oneens/helemaal mee eens
Imago	8 – 19, 25, 26	Organisatie X lijkt mij: aardig/ onaardig
Toon	20 – 24	De toon van organisatie X is: vriendelijk/onvriendelijk
Negatieve mond-tot-mondreclame	27 – 29	Ik zou mensen in mijn omgeving het aanschaffen van product Y van organisatie X: afraden/aanraden
Gevoel van woede	30 – 32	Ik erger mij aan dit soort incidenten met terugroepacties. Heel erg/helemaal niet
Gedragsintentie	33 – 37	Hoe groot acht u de kans dat u product Y terugbrengt naar de winkel waar u het gekocht heeft? Heel klein/heel groot

In tabel 3 is de betrouwbaarheid van de constructen te zien. Alle constructen hebben een Cronbach's Alpha hoger dan .60 en kunnen daardoor worden samengenomen.

Tabel 3: Betrouwbaarheid van verantwoordelijkheid, toon, negatieve mond-tot-mondreclame en woede

Variabele	Items	α
Verantwoordelijkheid	3 – 6	.67
Toon	20 – 24	.83
Negatieve mond-tot-mondreclame	27 – 29	.62
Woede	30 – 32	.84

De items 8 t/m 19 meten de waardering van het imago. Om te kijken hoe de verschillende imagovragen samenhangen, is een principle component met varimax uitgevoerd. Dit is gedaan voor de vragen over betrouwbaarheid, aantrekkelijkheid en deskundigheid. Hieruit bleek dat de verschillende items vallen onder twee componenten (zie tabel 4). Component 1 krijgt het label geloofwaardigheid ($\alpha = .87$) en component 2 vriendelijkheid ($\alpha = .79$). In tabel 5 zijn de vragen te vinden die bij deze nieuwe constructen horen.

Tabel 4: Geroteerde factorladingen van imagovragen, weergegeven per component (N = 245)

Imagovariabelen	Item	Component 1 <i>Geloofwaardigheid</i>	Component 2 <i>Vriendelijkheid</i>
Eerlijk/ oneerlijk	9		
Betrouwbaar/ onbetrouwbaar	12	.81	
Onoprecht/ oprecht	15		.75
Geloofwaardig/ ongeloofwaardig	16	.59	-.47
Onsympathiek/ sympathiek	10		.79
Aardig/ onaardig	13		-.64
Onvriendelijk/ vriendelijk	17		.75
Aantrekkelijk/ onaantrekkelijk	19	.70	
Onverstandig/ verstandig	8	-.59	
Capabel/ incapabel	11	.76	
Deskundig/ ondeskundig	14	.74	
Incompetent/ competent	18	-.63	

Tabel 5: Items per construct na factoranalyse

Construct	Item	Organisatie [X] lijkt mij...
Geloofwaardigheid	12	Betrouwbaar/ onbetrouwbaar
	16	Geloofwaardig/ ongeloofwaardig
	19	Aantrekkelijk/ onaantrekkelijk
	8	Onverstandig/ verstandig
	11	Capabel/ incapabel
	14	Deskundig/ ondeskundig
Vriendelijkheid	18	Incompetent/ competent
	15	Onoprecht/ oprecht
	10	Onsympathiek/ sympathiek
	13	Aardig/ onaardig
	17	Onvriendelijk/ vriendelijk

Ook voor de verschillende gedragsintentie-items is een factoranalyse uitgevoerd (zie tabel 6). De vragen die bij component 1 gaan over het opnieuw aanschaffen van een product ($\alpha = .51$). Bij component 2 gaan de vragen over wat de consument zou doen als hij op dit moment het desbetreffende product heeft aangeschaft ($\alpha = .50$).

Tabel 6: Geroteerde factorladingen van gedragsintenties, weergegeven per component (N = 248)

Variabelen	Item	Component 1	Component 2
		<i>Toekomstige gedragsintentie</i>	<i>Huidige gedragsintentie</i>
Product [Y] terugbrengen naar de winkel waar product [Y] is gekocht	33		.81
Meer informatie proberen te verkrijgen (telefonisch, website)	34		.82
Binnenkort opnieuw een product aanschaffen in de winkel waar product [Y] is gekocht	35	.71	
Binnenkort opnieuw een product aanschaffen van organisatie [X]	36	.86	
Binnenkort opnieuw product [Y] aanschaffen van een ander merk	37	-.53	

Een losstaand item uit de vragenlijst is item 7. Deze vraag is een manipulatiecheck waarbij de proefpersonen aangeven in hoeverre zij vinden dat de organisatie haar verontschuldiging aanbiedt. Item 25 en 26 gaan over de imagoverandering door de terugroepadvertentie. In de analyse wordt de verschilscore tussen deze waardes gebruikt. Als laatste wordt een aantal demografische gegevens gevraagd.

3.3 Coderen reacties van proefpersonen

Het coderen van de reacties die de proefpersonen geven op de terugroepadvertentie, gebeurt op twee manieren: de reactie is positief of negatief en er wordt al dan niet een vraag gesteld in de reactie. In bijlage 3 is de codering van de reacties te vinden.

3.3.1 Positieve of negatieve reacties

Het is voor een organisatie belangrijk om te zorgen voor zoveel mogelijk positieve reacties. Hoe meer overeenstemming er is in positieve reacties, hoe meer de consument de organisatie zal vertrouwen. Wanneer er veel negatieve reacties zijn, beschadigt dit juist het vertrouwen (Benedictus, 2011). Bij het coderen zijn vier categorieën gebruikt om te analyseren hoeveel positieve en negatieve reacties er zijn geplaatst. In de onderstaande tabel zijn de categorieën met bijbehorende voorbeelden te vinden. Proefpersonen die geen reactie hebben geplaatst worden bij deze codering buiten beschouwing gelaten. Op het moment dat iemand niet reageert zegt dit namelijk niks over hoe positief of negatief hij denkt over de terugroepactie.

Tabel 7: Codering reacties positief of negatief met voorbeelden

Categorie	Voorbeelden (proefpersoonnummer)
Negatief	Het probleem is aan keko te verwijten (60) Weg ermee. Beter voorkomen dan genezen (119)
Positief	Dank voor de informatie en adequate reactie (158) Fijn dat er excuses wordt aangeboden (214)
Neutraal	Heb geen Facebook dus kan niet reageren (190) Moet er een postzegel op de brief? (200)
Zowel negatief als positief	Goed dat u mij hierover inlicht, maar kon u dit niet voorkomen? Ik hoop verder dat dit niet de enige manier is hoe u uw klanten probeert te bereiken (78) Erg vervelend dat dit gebeurd is, maar excuses aanvaard (151)

3.3.2 Wel of geen vraag stellen

De tweede manier van coderen van de reacties is het wel of niet stellen van een vraag. Wanneer iemand een vraag stelt aan de organisatie, duidt dit erop dat hij niet tevreden is met de reactie van de organisatie. Door een vraag te stellen doet hij immers een verzoek om meer informatie. Wanneer veel mensen een vraag stellen, duidt dit erop dat belanghebbenden geen genoegen nemen met de reactie van de organisatie. Bij deze codering zal ook worden gekeken naar het aantal proefpersonen dat geen reactie opschrijft. Proefpersonen die niet reageren, hebben waarschijnlijk geen behoefte om iets tegen de organisatie te zeggen of om iets te vragen. Dit duidt erop dat zij tevreden zijn met de informatie die zij hebben ontvangen.

3.4 Procedure

Voor dit onderzoek zijn proefpersonen benaderd op meerdere locaties. De proefpersonen voor de casus Hollandse Zuivel hebben de vragenlijst ingevuld in de trein van Utrecht Centraal naar Maastricht en terug. Voor de casus van Keko Eiergroothandel zijn proefpersonen benaderd in de bibliotheek van den Haag en op een sportvereniging in den Haag.

De opzet van dit onderzoek is een tussen-proefpersoonontwerp. Alle proefpersonen lazen een terugroepadvertentie van één organisatie. Als eerste is de proefpersonen gevraagd om de instructies vooraan de vragenlijst te lezen. Vervolgens kregen zij een uitgeprint screenshot te zien van de Facebookpagina van één van de twee organisaties. Er is gekozen voor het printen van een screenshot, in plaats van een screenshot op een computerscherm, zodat meerdere mensen tegelijk de vragenlijst in konden vullen. Op dit screenshot lazen de proefpersonen de terugroepadvertentie en (mits aanwezig) de reactie van de organisatie. Daarna vulden zij de vragenlijst in. Deze procedure duurde ongeveer tien minuten. De proefpersonen kregen geen vergoeding voor hun deelname.

3.5 Steekproef

In totaal hebben 250 mensen aan het onderzoek deelgenomen, in elke conditie 50. Het aantal proefpersonen is gelijk verdeeld over de casussen. Om te kijken of de proefpersonen wat betreft demografische kenmerken gelijk verdeeld waren over de condities, zijn een aantal chi-kwadraattoetsen uitgevoerd. Wanneer er verschillen zijn tussen de condities, dan kunnen eventuele resultaten voor die condities van dit onderzoek ook worden veroorzaakt door de verschillen in demografische gegevens.

In totaal hebben 126 vrouwen en 124 mannen aan het onderzoek deelgenomen. De verhouding mannen en vrouwen is gelijk verdeeld over de verschillende condities. Ook het hoogste opleidingsniveau van de proefpersonen verschilt niet in de verschillende condities. Er is in de gehele steekproef één proefpersoon met basisonderwijs als hoogste opleiding, 7 proefpersonen met middelbaar onderwijs, 28 met middelbaar beroepsonderwijs, 143 met hoger beroepsonderwijs en 71 met universitair onderwijs. Het gemiddelde opleidingsniveau is hoger beroepsonderwijs ($M = 3.1$ (= hoger beroepsonderwijs); $sd = .73$). In 2011 had 32% van de Nederlanders van 25-64 jaar minimaal hoger beroepsonderwijs afgerond². Kortom, het gemiddelde opleidingsniveau van de steekproef ligt hoger dan dat van de gemiddelde Nederlander. 38 proefpersonen hebben ooit contact opgenomen met een organisatie via Facebook. Deze proefpersonen zijn gelijk verdeeld over de verschillende condities. Dit betekent dat de resultaten die uit dit onderzoek komen, niet veroorzaakt worden door verschillen in deze demografische gegevens tussen de condities.

Wel zijn er verschillen gevonden tussen de condities voor leeftijd, het hebben van een Facebookaccount en Facebookgebruik. De leeftijd van de proefpersonen varieert tussen de 15 en 72 jaar. De proefpersonen zijn gemiddeld 26.60 jaar oud ($sd = 10.79$). In de conditie met als zender de organisatie zitten gemiddeld oudere mensen dan in de conditie met de CEO als zender ($F(1,188) = 13.77$; $p < .001$) (zie tabel 8). Dit verschil is ook te zien in de condities met verontschuldiging met uitleg en zonder uitleg. De gemiddelde leeftijd ligt hoger in de condities met uitleg dan in de condities zonder uitleg ($F(1,188) = 18.17$; $p < .001$). Wel vallen de gemiddelde leeftijden van deze vier condities in dezelfde leeftijdscategorie (20 – 30). Verder is het opvallend dat de spreiding van de leeftijd voor de conditie met de CEO als zender en zonder uitleg een stuk lager is dan voor de andere condities. De leeftijd van de proefpersonen uit de condities met of zonder reactie verschillen niet significant van elkaar.

Tabel 8: Gemiddelde leeftijd (en standaarddeviatie) per conditie (* zijn significante verschillen)

		Leeftijd
Zender*	Organisatie	29,35 (12.41)
	CEO	23.80 (7.51)
Verontschuldiging*	Met uitleg	29.73 (12.81)
	Zonder uitleg	23.41 (6.57)
Reactie	Wel aanwezig	26.61 (10.66)
	Niet aanwezig	26.59 (11.43)

45 proefpersonen hebben geen Facebookaccount. Deze mensen zijn niet gelijk verdeeld over de verschillende zendercondities ($\chi^2(1) = 5.60$; $p = .02$). Zoals in tabel 9 is te zien, zitten in de conditie met als zender de organisatie in verhouding meer mensen zonder Facebookaccount dan in de conditie met als zender de CEO. De mensen met of zonder Facebookaccount zijn wel gelijk verdeeld over de andere condities.

Tabel 9: Aantal proefpersonen die wel of geen Facebookaccount hebben (en verwacht aantal), uitgesplitst naar zendercondities

	Zender organisatie	Zender CEO
Wel Facebookaccount	75 (81.5)	88 (81.5)
Geen Facebookaccount	25 (18.5)	12 (18.5)

² http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/scholing-en-opleiding/huidig/#reference_5139

De proefpersonen in de conditie met de organisatie als zender maken minder vaak gebruik van Facebook dan de proefpersonen in de conditie met de CEO als zender ($\chi^2(4) = 15.68$; $p = .003$) (zie tabel 10). Het Facebookgebruik is wel gelijk verdeeld over de andere condities. 73,2 procent van de proefpersonen uit het gehele onderzoek gebruikt elke dag of een paar keer per dag Facebook ($M = 1.12$ (1 = een paar keer per dag); $sd = 1.54$).

Tabel 10: Aantal proefpersonen per hoeveelheid Facebookgebruik (en verwacht aantal), uitgesplitst naar zendercondities

	Zender organisatie	Zender CEO
Elke dag	41 (52.5)	64 (52.5)
Een paar keer per dag	21 (19.5)	18 (19.5)
Een paar keer per maand	7 (7.0)	7 (7.0)
Eén keer per maand	3 (1.5)	0 (1.5)
Minder dan één keer per maand	28 (19.5)	11 (19.5)

Samengevat, in de condities met als zender de organisatie zitten gemiddeld oudere mensen, minder mensen die een Facebookaccount hebben en mensen die minder gebruik maken van Facebook, dan in de condities met als zender de CEO. In de condities waarin uitleg wordt gegeven bij de verontschuldiging zijn de proefpersonen gemiddeld ouder. Op het moment dat er verschillen worden gevonden tussen deze condities, zal hier rekening mee worden gehouden.

3.6 Replicatie

Voor dit onderzoek zijn twee verschillende casussen bekeken. Om te analyseren of de proefpersonen anders reageren op de verschillende casussen is een tweewegsvariantie-analyse uitgevoerd. Hierbij wordt gekeken naar de effecten van de verschillende casussen op de afhankelijke variabelen. Er zijn interactie-effecten gevonden van casus op de variabelen geloofwaardigheid ($\eta^2 = .02$; $F(1,246) = 4.55$; $p = .03$), negatieve mond-tot-mondreclame ($\eta^2 = .02$; $F(1,246) = 4.58$; $p = .03$) en toekomstige gedragsintentie ($\eta^2 = .02$; $F(1,246) = 4.24$; $p = .04$) (zie tabel 11).

Tabel 11: Gemiddeldes (en standaarddeviatie) op 7-puntsschaal voor geloofwaardigheid, negatieve mond-tot-mondreclame en gedragsintentie in de toekomst, weergegeven per casus en wel of geen reactie op de terugroepadvertentie

	Geen reactie		Wel reactie	
	Keko Eiergroothandel	Hollandse Zuivel	Keko Eiergroothandel	Hollandse Zuivel
Imago - Geloofwaardigheid	3.79 (1.10)	3.08 (.88)	3.41 (1.09)	3.41 (1.07)
Negatieve mond-tot-mondreclame	4.71 (.97)	3.95 (.74)	4.36 (1.01)	4.25 (.97)
Toekomstige gedragsintentie	3.25 (1.10)	4.24 (1.22)	3.62 (1.23)	4.24 (1.22)

Wanneer proefpersonen een reactie ontvangen, zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de twee casussen. Bij de condities zonder reacties reageren de proefpersonen wel anders op de casussen. Proefpersonen die geen reactie ontvangen, beoordelen Keko Eiergroothandel geloofwaardiger dan Hollandse Zuivel ($\eta^2 = .02$; $F(1,246) = 5.63$; $p = .02$). Ook geldt voor deze proefpersonen dat zij bij de casus Keko Eiergroothandel meer de neiging hebben tot negatieve

mond-tot-mondreclame ($\eta^2 = .03$; $F(1,246) = 7.88$; $p = .005$) en een lagere intentie om in de toekomst een product aan te schaffen ($\eta^2 = .03$; $F(1,246) = 9.30$; $p = .003$), dan bij Hollandse Zuivel.

Tijdens de analyse zal rekening moeten worden gehouden met deze verschillen. Op het moment dat er verschillen worden gevonden tussen de condities met en zonder reactie op geloofwaardigheid, negatieve mond-tot-mondreclame of toekomstige gedragsintentie dan kan dit verschil mogelijk worden toegeschreven aan de verschillen tussen de casussen.

3.7 Manipulatiecheck

De proefpersonen uit de controlegroep hebben geen verontschuldiging ontvangen: zij scoren op de vraag 'organisatie [X] biedt verontschuldiging aan' een gemiddelde van 3,82 (sd 2.46). Deze proefpersonen hebben wel de terugroepadvertentie gelezen. Hierdoor hebben zij toch het gevoel dat de organisatie enigszins haar verontschuldiging heeft aangeboden. De andere condities ontvangen wel verontschuldiging van de organisatie: zij scoren een gemiddelde van 5,68 (sd 1.62). De verschillen tussen de twee condities zijn significant ($t(60.11) = -5.07$; $p < .001$). Dit betekent dat de manipulatie van de verontschuldiging heeft gewerkt. De proefpersonen in de controleconditie hebben minder sterk het gevoel dat er verontschuldiging is aangeboden, dan de proefpersonen in de condities waarin wel verontschuldiging is aangeboden.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk komen de resultaten van het onderzoek aan de orde. Allereerst komen de hoofd- en interactie-effecten van de verschillende manipulaties aan bod. Hierna volgt een bespreking van de modererende effecten van woede.

4.1 Hoofdeffecten van type reactie

Om na te gaan of er effecten zijn van de condities op de verschillende afhankelijke variabelen uit de vragenlijst, zijn er verschillende One-Way ANOVA-toetsen uitgevoerd. De verschillende condities zijn hierbij steeds de factoren. Vervolgens is met een chi-kwadraattoets gekeken of de verschillende condities effect hebben op de reacties die de proefpersonen hebben geplaatst.

4.1.1 Effecten op de beoordeling

Allereerst komen de effecten op de beoordeling aan bod. Een deel van de proefpersonen heeft een Facebookpagina gelezen met enkel de terugroepadvertentie. Anderen kregen daarbij nog een reactie op de terugroepadvertentie waarin de organisatie haar verontschuldigingen aanbiedt. De vraag is of het aanbieden van verontschuldiging effect heeft op de evaluatie van de proefpersonen. Uit de analyse blijkt dat er enkel effect is voor de evaluatie van de toon (zie tabel 12). Het geven van een reactie op de terugroepadvertentie zorgt ervoor dat proefpersonen de toon positiever beoordelen ($\eta^2 = .03$; $F(1,248) = 7.68$; $p = .01$).

Tabel 12: Gemiddeldes (en standaarddeviatie) op 7-puntsschaal voor de afhankelijke variabelen, weergegeven per wel of geen reactie op de terugroepadvertentie (* = significant verschil)

Afhankelijke variabele	Wel reactie	Geen reactie
Rapportcijfer	6.72 (1.39)	7,12 (1.25)
Verantwoordelijkheid	5.32 (1.08)	5.23 (.99)
Imago – Geloofwaardigheid	3.41 (1.08)	3.44 (1.05)
Imago – Vriendelijkheid	4.90 (1.07)	4.66 (.99)
Toon*	4.47 (1.05)	4.00 (1.12)
Vershil tussen imago voor en na	-.19 (1.60)	-.24 (1.24)
Mond-tot-mondreclame	4.31 (.99)	4.33 (.94)
Woede	3.54 (1.55)	3.21 (1.82)
Gedrag huidig	3.30 (1.72)	3.26 (1.85)
Gedrag nieuw	3.74 (1.14)	3.75 (1.26)

Vervolgens zijn de effecten van de verschillende afzenders van de reactie op de evaluatie van de terugroepadvertentie geanalyseerd. De Facebookreacties kenden twee soorten afzenders: de CEO van Keko Eiergroothandel of Hollandse Zuivel (persoonlijke afzender) of de organisatie zelf (onpersoonlijke afzender). In hoeverre heeft de zenderidentiteit invloed op de evaluatie? Uit de One-Way ANOVA blijkt dat er geen significante verschillen zijn voor de afhankelijke variabelen (zie tabel 13). Kortom, de identiteit van de zender heeft geen effect op de evaluatie van de proefpersonen.

Tabel 13: Gemiddeldes (en standaarddeviatie) op 7-puntsschaal voor de afhankelijke variabelen, weergegeven per zenderconditie (* = significant verschil)

Afhankelijke variabele	Zender organisatie	Zender CEO
Rapportcijfer	6.74 (1.49)	6.69 (1.94)
Verantwoordelijkheid	5.34 (1.00)	5.30 (1.15)
Imago - Geloofwaardigheid	3.28 (1.09)	3.55 (1.05)
Imago - Vriendelijkheid	4.94 (1.11)	4.86 (1.03)
Toon	4.55 (1.06)	4.38 (1.04)
Imagoverschil	-.09 (1.57)	-.28 (1.64)
Mond-tot-mondreclame	4.23 (1.05)	4.38 (.92)
Woede	3.39 (1.50)	3.69 (1.60)
Gedragintentie huidig	3.29 (1.78)	3.31 (1.67)
Gedragintentie nieuw	3.80 (1.13)	3.68 (1.15)

In de reacties op de terugroepadvertentie werden verontschuldigen aangeboden op twee manieren: met uitleg en zonder uitleg. De vraag is nu wat de effecten zijn van het geven van uitleg op de evaluatie van de proefpersonen. Hieruit bleek dat ook het geven van uitleg geen invloed heeft op de afhankelijke variabelen (zie tabel 14). De vorm waarin de verontschuldiging wordt aangeboden, heeft geen invloed op hoe proefpersonen de terugroepadvertentie evalueren.

Tabel 14: Gemiddeldes (en standaarddeviatie) op 7-puntsschaal voor de afhankelijke variabelen, weergegeven per conditie met of zonder uitleg bij verontschuldiging (* = significant verschil)

Afhankelijke variabele	Zonder uitleg	Met uitleg
Rapportcijfer	6.81 (1.44)	6.62 (1.35)
Verantwoordelijkheid	5.36 (1.08)	5.27 (1.07)
Imago - Geloofwaardigheid	3.42 (1.04)	3.41 (1.12)
Imago - Vriendelijkheid	4.88 (.94)	4.92 (1.19)
Toon	4.45 (1.01)	4.48 (1.10)
Imagoverschil	-.29 (1.73)	-.09 (1.47)
Mond-tot-mondreclame	4.33 (.92)	4.28 (1.06)
Woede	3.68 (1.64)	3.40 (1.45)
Gedragintentie huidig	3.38 (1.79)	3.22 (1.72)
Gedragintentie toekomst	3.66 (1.14)	3.83 (1.15)

4.1.2 Effecten op de reacties van proefpersonen

Vervolgens is onderzocht in hoeverre de verschillende condities effect hebben op de manier waarop proefpersonen reageren op de terugroepadvertentie. Deze effecten zijn geanalyseerd door chi-kwadraattoetsen uit te voeren. Allereerst is gekeken of proefpersonen die wel of geen reactie van de organisatie hebben ontvangen, anders op de terugroepadvertentie. Uit het onderzoek blijkt dat proefpersonen niet anders reageren wanneer zij wel of geen reactie van de organisatie hebben gelezen. Dit geldt zowel voor het aantal proefpersonen dat een vraag stelt, als voor hoe positief de reactie van de proefpersonen is (zie tabel 15 en 16).

Tabel 15: Relatief aantal positieve en negatieve reacties (en verwacht aantal), uitgesplitst naar wel of geen reactie door organisatie op terugroepadvertentie

	Wel reactie	Geen reactie
Positief	9,21 (9.4)	10 (9.4)
Negatief	11,28 (10.7)	8 (10.7)
Neutraal	11,74 (11.8)	12 (11.8)
Positief en negatief	2,76 (3.2)	5 (3.2)

Tabel 16: Relatief aantal proefpersonen dat wel of geen vraag stelt (en verwacht aantal), uitgesplitst naar wel of geen reactie door organisatie op terugroepadvertentie

	Wel reactie	Geen reactie
Wel vraag in reactie	10 (9,6)	8 (9.6)
Geen vraag in reactie	28 (27,8)	27 (27.8)
Geen reactie	12 (12,6)	15 (12.6)

De reactie van de organisatie is geplaatst door twee verschillende afzenders: een persoonlijke (de CEO) of een onpersoonlijke afzender (de organisatie). De zenderidentiteit heeft geen effect op hoe positief proefpersonen reageren op de terugroepadvertentie (zie tabel 17). Wel is er een verschil te zien in het aantal proefpersonen dat in hun reactie een vraag stelt ($\chi^2(2) = 6.13$; $p = .05$). Proefpersonen stellen in de conditie met de persoonlijke afzender meer vragen. Bij een onpersoonlijke afzender stellen proefpersonen minder vragen of geven zij vaker helemaal geen reactie (zie tabel 18). Er kan niet met zekerheid worden gezegd of dit effect door de variatie van zenderidentiteit wordt veroorzaakt. Deze condities verschillen immers niet alleen wat betreft zender. Tevens zijn de proefpersonen in de condities met een onpersoonlijke zender gemiddeld ouder, zijn er minder mensen die een Facebookaccount hebben en maken zij minder gebruik van Facebook, dan in de condities met een persoonlijke zender.

Tabel 17: Aantal positieve en negatieve reacties (en verwacht aantal), uitgesplitst naar zendercondities

	Zender organisatie	Zender CEO
Positief	25 (19.5)	15 (20.5)
Negatief	23 (23.9)	26 (25.1)
Neutraal	21 (24.8)	30 (26.2)
Positief en negatief	5 (5.8)	7 (6.2)

Tabel 18: Aantal proefpersonen dat wel of geen vraag stelt (en verwacht aantal), uitgesplitst naar zendercondities

	Zender organisatie	Zender CEO
Wel vraag in reactie	13 (20.0)	27 (20.0)
Geen vraag in reactie	61 (56.0)	51 (56.0)
Geen reactie	26 (24.0)	22 (24.0)

Als laatste is gekeken naar de effecten van de vorm van verontschuldiging op de reacties van de proefpersonen (zie tabel 19 en 20). Het aanbieden van verontschuldiging met of zonder uitleg blijkt geen effect te hebben op het soort reactie dat proefpersonen geven.

Tabel 19: Aantal positieve en negatieve reacties (en verwacht aantal), uitgesplitst naar conditie met of zonder uitleg bij verontschuldiging

	Zonder uitleg	Met uitleg
Positief	26 (20.5)	14 (19.5)
Negatief	20 (25,1)	29 (23.9)
Neutraal	24 (26.2)	27 (24.8)
Positief en negatief	8 (6.2)	4 (5.8)

Tabel 20: Aantal proefpersonen dat wel of geen vraag stelt (en verwacht aantal), uitgesplitst naar conditie met of zonder uitleg bij verontschuldiging

	Zonder uitleg	Met uitleg
Wel vraag in reactie	22 (20.0)	18 (20.0)
Geen vraag in reactie	56 (56.0)	56 (56.0)
Geen reactie	22 (24.0)	26 (24.0)

4.2 Interactie-effecten op de beoordeling

Allereerst is gekeken of er interactie-effecten zijn voor de zenderidentiteit en de vorm van de verontschuldiging (met of zonder uitleg) op de variabelen uit de beoordeling. Hiervoor is een tweewegsvariantie-analyse uitgevoerd. De resultaten zijn weergegeven in tabel 21. Er is een significant effect gevonden voor rapportcijfer ($\eta^2 = .02$; $F(1,93) = 4.11$; $p = .04$), geloofwaardigheid ($\eta^2 = .04$; $F(1, 196) = 7.67$; $p = .006$), vriendelijkheid ($\eta^2 = .02$; $F(1,196) = 4.33$; $p = .04$) en toon ($\eta^2 = .02$; $F(1,196) = 4.06$; $p = .05$). Om te kijken waar de significante verschillen precies zitten, zijn vervolgens de enkelvoudige hoofdeffecten getoetst.

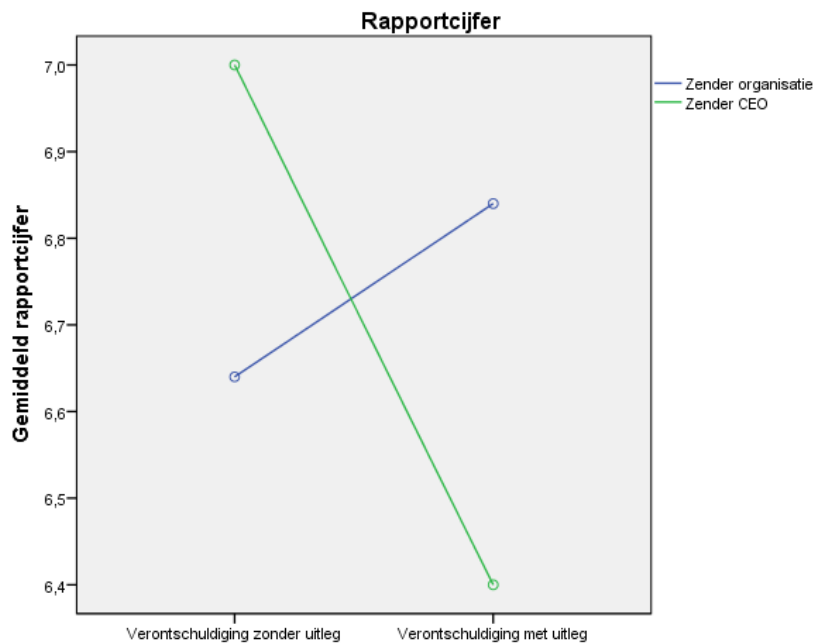
Tabel 21: Gemiddeldes (en standaarddeviatie) op 7-puntsschaal voor de afhankelijke variabelen, weergegeven per zenderconditie en conditie met of zonder uitleg bij verontschuldiging (*=significant verschil)

Afhankelijke variabele	Zonder uitleg		Met uitleg	
	CEO	Organisatie	CEO	Organisatie
Rapportcijfer*	7.00 (1.34)	6.64 (1.52)	6.40 (1.20)	6.84 (1.46)
Verantwoordelijkheid	5.40 (1.12)	5.33 (1.06)	5.21 (1.19)	5.34 (.96)
Imago – Geloofwaardigheid*	3.35 (.92)	3.50 (1.14)	3.75 (1.14)	3.07 (1.01)
Imago – Vriendelijkheid*	5.00 (.89)	4.76 (.98)	4.72 (1.14)	5.11 (1.21)
Toon*	4.52 (.97)	4.38 (1.06)	4.25 (1.10)	4.72 (1.05)
Imagoverschil	-.35 (1.59)	-.23 (1.87)	-.22 (1.69)	.04 (1.21)
Mond-tot-mondreclame	4.38 (.73)	4.28 (1.08)	4.38 (1.09)	4.19 (1.03)
Woede	3.71 (1.71)	3.65 (1.57)	3.67 (1.49)	3.13 (1.38)
Gedragintentie huidig	3.36 (1.66)	3.39 (1.80)	3.25 (1.70)	3.18 (1.76)
Gedragintentie toekomst	3.73 (1.15)	3.59 (1.13)	3.64 (1.16)	4.01 (1.11)

In grafiek 1 is het interactie-effect op rapportcijfer weergegeven. Wanneer de CEO een reactie op de terugroepadvertentie geeft, heeft de vorm van verontschuldiging effect op het rapportcijfer ($\eta^2 = .02$; $F(1,193) = 4.55$; $p = .03$). Het toevoegen van uitleg aan de verontschuldiging zorgt ervoor dat proefpersonen in deze conditie een lager rapportcijfer geven. De vorm van verontschuldiging heeft geen effect op het rapportcijfer bij een onpersoonlijke zender (de organisatie). Zowel bij het

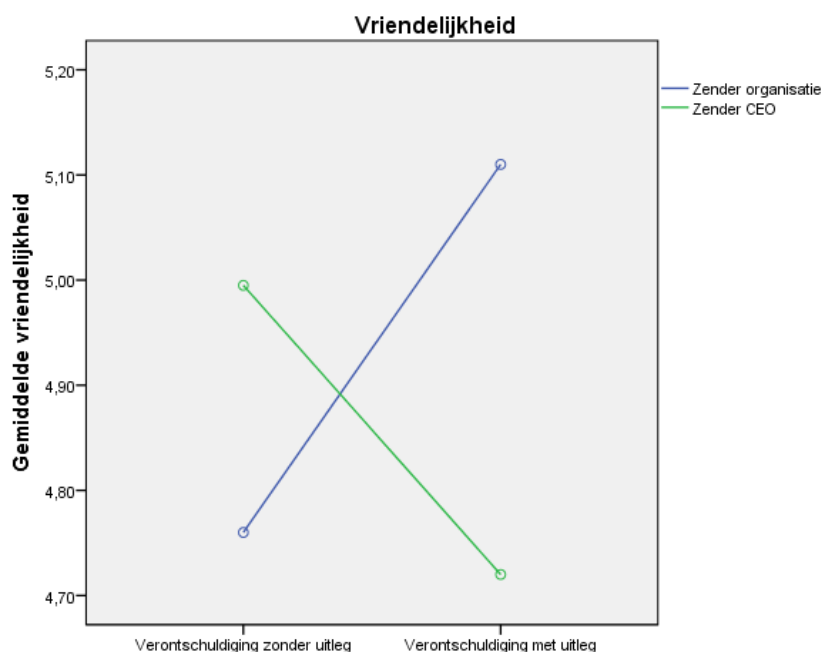
aanbieden van verontschuldiging met als zonder uitleg, zorgt de variatie in zenderidentiteit niet voor significante effecten.

Grafiek 1: Interactie-effect van zenderidentiteit en verontschuldiging met of zonder uitleg op rapportcijfer



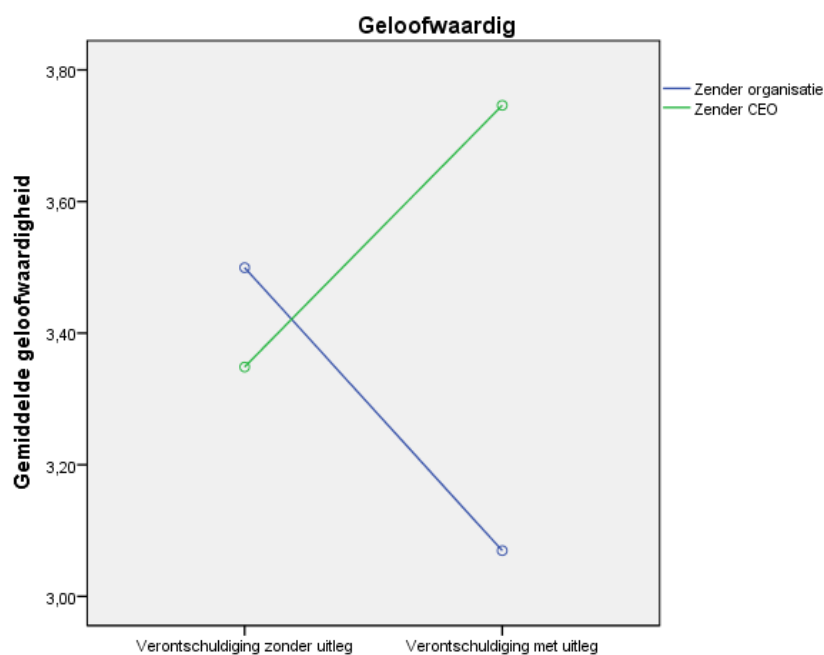
Grafiek 2 geeft het gevonden interactie-effect voor vriendelijkheid weer. Het lijkt erop dat wanneer er uitleg bij de verontschuldiging wordt gegeven, proefpersonen vriendelijkheid positiever beoordelen met een onpersoonlijke zender (de organisatie) dan met een persoonlijke zender (de CEO). Voor verontschuldiging zonder uitleg lijkt dit juist andersom te werken: de CEO als afzender leidt dan tot een positievere beoordeling van vriendelijkheid. Uit de analyse blijkt echter dat er geen significante enkelvoudige hoofdeffecten zijn. Het is daardoor onduidelijk door welke verschillen het interactie-effect op vriendelijkheid is veroorzaakt.

Grafiek 2: Interactie-effect van zenderidentiteit en verontschuldiging met of zonder uitleg op vriendelijkheid.



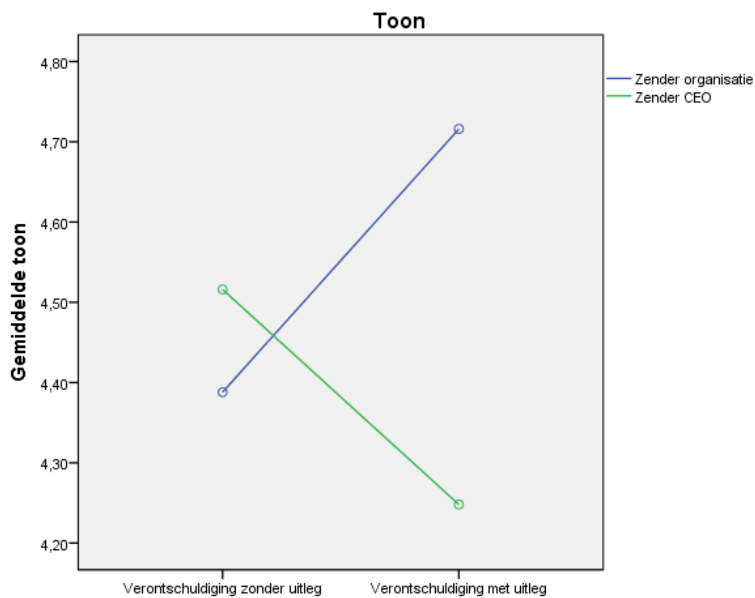
Het interactie-effect op geloofwaardigheid is in grafiek 3 weergegeven. Uit de analyse blijkt dat dit interactie-effect wordt veroorzaakt door twee significante enkelvoudige hoofdeffecten. Allereerst blijkt de zenderidentiteit in de conditie met uitleg invloed te hebben op de beoordeling van geloofwaardigheid. In deze conditie beoordelen proefpersonen de organisatie als geloofwaardiger wanneer de uitleg afkomstig is van de CEO dan van de organisatie ($\eta^2 = .05$; $F(1,196) = 10.26$; $p = .002$). Zenderidentiteit heeft geen effect wanneer er verontschuldiging zonder uitleg wordt aangeboden. Ten tweede heeft de vorm van verontschuldiging invloed in de conditie met een onpersoonlijke zender (de organisatie). Proefpersonen in die conditie reageren positiever op verontschuldiging zonder uitleg ($\eta^2 = .02$; $F(1,196) = 4.14$; $p = .04$). Het effect van vorm van verontschuldiging is niet significant in de conditie met een persoonlijke afzender (de CEO).

Grafiek 3: Interactie-effect van zenderidentiteit en verontschuldiging met of zonder uitleg op geloofwaardigheid.



In grafiek 4 is het interactie-effect op toon weergegeven. In de conditie zonder uitleg heeft de zenderidentiteit geen invloed op de beoordeling van toon. Wanneer er uitleg bij de verontschuldiging wordt gegeven, heeft de zenderidentiteit hier wel effect op ($\eta^2 = .02$; $F(1,196) = 5.00$; $p = .03$). De proefpersonen uit deze conditie beoordelen de toon positiever wanneer de reactie vanuit een onpersoonlijke zender komt (de organisatie) dan vanuit een persoonlijke zender (de CEO). De andere verschillen blijken niet significant te zijn.

Grafiek 4: Interactie-effect van zenderidentiteit en verontschuldiging met of zonder uitleg op toon



4.3 Effecten op de reacties per vorm van verontschuldiging

Vervolgens is gekeken in hoeverre de effecten van zenderidentiteit op de reacties van de proefpersonen verschillen per vorm van verontschuldiging (met of zonder uitleg). Dit is gedaan door chi-kwadraattoetsen uit te voeren waarbij de condities met en zonder uitleg apart worden bekeken. Uit de analyse blijkt dat de zenderidentiteit in de condities zonder uitleg geen invloed heeft op het aantal proefpersonen dat een vraag stelt (zie tabel 22).

Tabel 22: Aantal proefpersonen dat wel of geen vraag stelt (en verwacht aantal) in de condities zonder uitleg, uitgesplitst naar zendercondities.

	Zender CEO	Zender organisatie
Wel vraag in reactie	11 (11)	11 (11)
Geen vraag in reactie	30 (28)	26 (28)
Geen reactie	9 (11)	13 (11)

In de condities met uitleg heeft zenderidentiteit wel effect op hoeveel proefpersonen een vraag stellen. In deze condities stellen meer proefpersonen een vraag wanneer de CEO de zender is, dan met de organisatie als zender ($\chi^2 (2) = 14.40$; $p = .001$) (zie tabel 23).

Tabel 23: Aantal proefpersonen dat wel of geen vraag stelt (en verwacht aantal) in de condities met uitleg, uitgesplitst naar zendercondities.

	Zender CEO	Zender organisatie
Wel vraag in reactie	16 (9)	2 (9)
Geen vraag in reactie	21 (28)	35 (28)
Geen reactie	13 (13)	13 (13)

Er zijn geen interactie-effecten gevonden voor hoe positief proefpersonen reageren op de teruggroepadvertentie. Zowel in de condities met als zonder uitleg zorgt de variatie van

zenderidentiteit er niet voor zorgt dat proefpersonen meer of minder positief reageren (zie tabel 24 en 25).

Tabel 24: Aantal positieve en negatieve reacties (en verwacht aantal) in de condities zonder uitleg, uitgesplitst naar zendercondities.

	Zender CEO	Zender organisatie
Positief	12 (13)	14 (13)
Negatief	11 (10)	9 (10)
Neutraal	12 (12)	12 (12)
Positief en negatief	6 (4)	2 (4)

Tabel 25: Aantal positieve en negatieve reacties (en verwacht aantal) in de condities met uitleg, uitgesplitst naar zendercondities.

	Zender CEO	Zender organisatie
Positief	3 (7)	11 (7)
Negatief	15 (14.5)	14 (14.5)
Neutraal	18 (13.5)	9 (13.5)
Positief en negatief	1 (2)	3 (2)

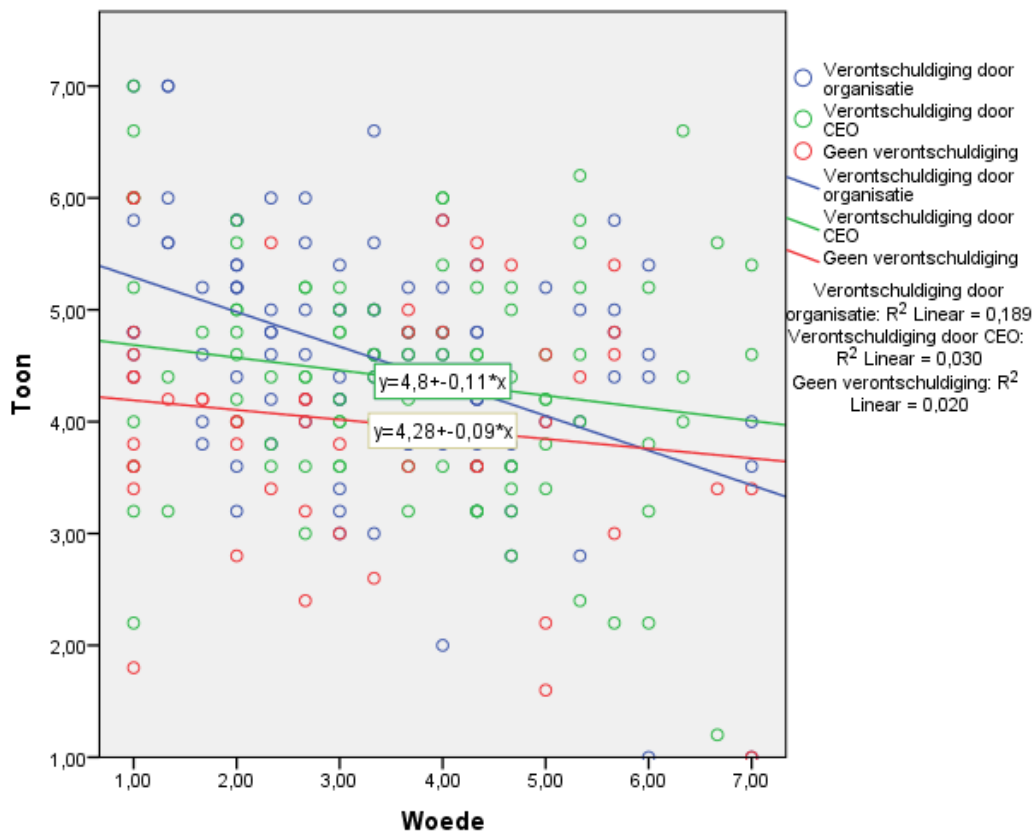
4.4 Effecten van woede

Vervolgens komen de verbanden tussen woede en de verschillende afhankelijke variabelen aan de orde. Wanneer er een verband tussen woede en een afhankelijke variabele wordt gevonden, is onderzocht in hoeverre dit verband verschilt voor de verschillende condities. Om dit te onderzoeken zijn er covariantieanalyses uitgevoerd voor alle afhankelijke variabelen. Omdat de codering van de reacties van de proefpersonen nominale variabelen zijn, blijven deze buiten beschouwing. Uit de analyse blijkt dat woede niet als modererende factor werkt voor het wel of niet geven van een reactie. In dit hoofdstuk komen daarom alleen de resultaten van de modererende effecten van woede voor de andere condities aan bod.

4.4.1 Interactie met variatie van zenderidentiteit

Voor de verschillende zendercondities blijkt er alleen een verband te zijn tussen woede en toon ($\eta^2 = .02$; $F(1, 196) = 4.61$; $p = .03$). Hiervoor geldt dat er een zwak verband is in de conditie met een onpersoonlijke afzender (de organisatie) ($R = .43$). Woede heeft in deze conditie een negatief effect op de beoordeling van toon. Hoe bozer iemand is, hoe negatiever hij de toon beoordeelt. In de conditie met een persoonlijke afzender (de CEO) en de conditie zonder reactie is er zeer zwak verband tussen woede en toon ($R = .17$; $R = .14$). Proefpersonen laten zich dus het meeste leiden door woede wanneer de reactie door een onpersoonlijke afzender wordt gegeven (de organisatie). Deze effecten zijn terug te zien in grafiek 5.

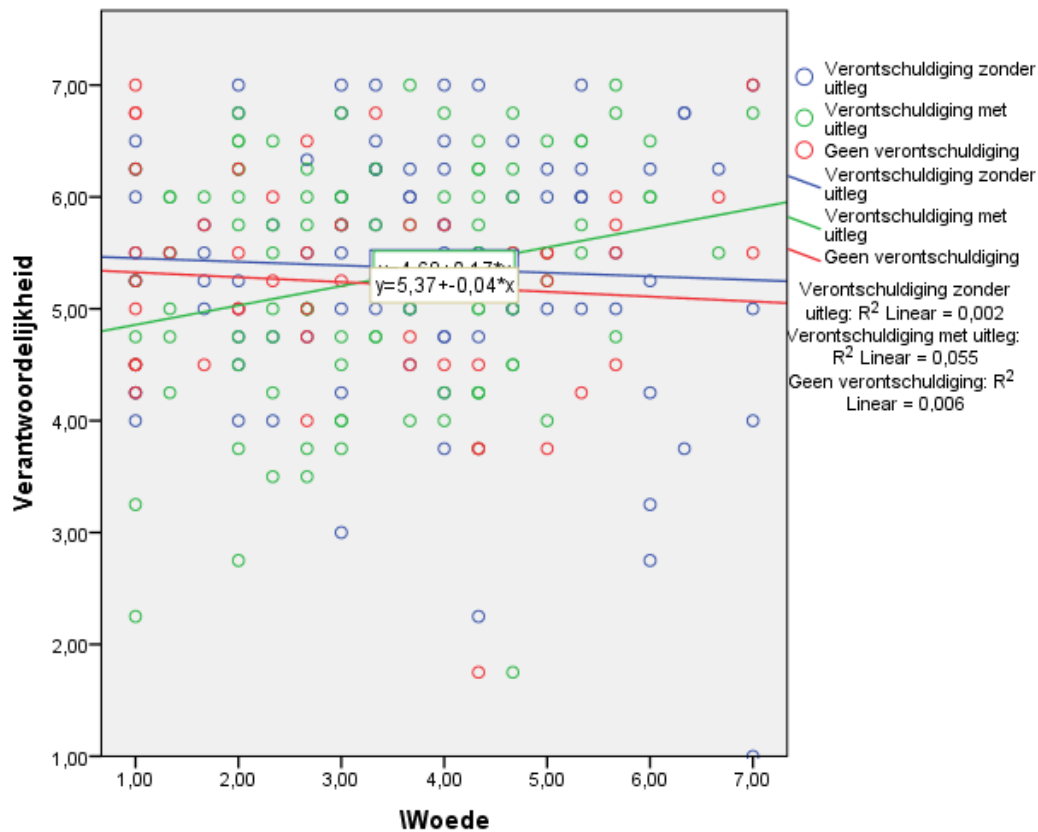
Grafiek 5: Effect van woede op toon voor verschillende zendercondities



4.4.2 Interactie met verontschuldiging met of zonder uitleg

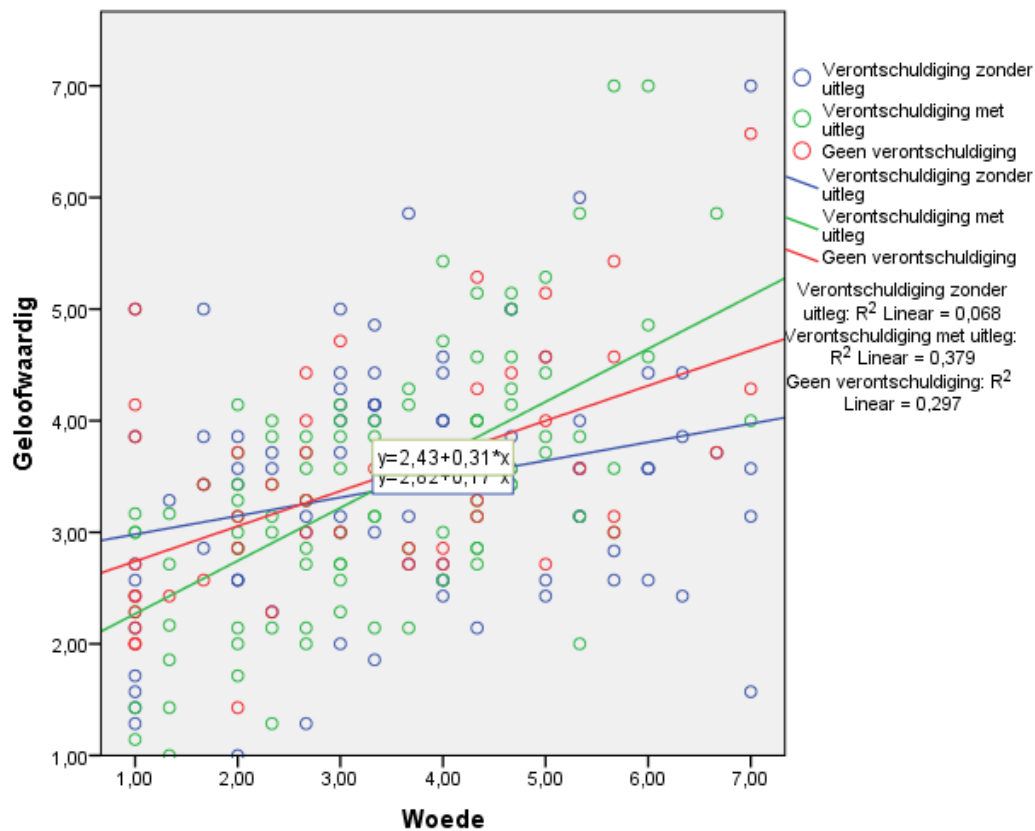
Er zijn een aantal interactie-effecten van woede en vorm van verontschuldiging (met of zonder uitleg). Allereerst is er een interactie-effect gevonden op de verantwoordelijkheid die aan de organisatie wordt toegekend ($\eta^2 = .02$; $F(1, 196) = 4.32$; $p = .04$). Er is een matig verband tussen woede en toekenning van verantwoordelijkheid in de conditie met uitleg ($R = .23$). Hoe meer woede proefpersonen uit deze conditie ervaren, hoe meer zij de verantwoordelijkheid aan de organisatie toekennen. Bij proefpersonen uit de andere condities heeft de mate van woede nauwelijks invloed op de toekenning van verontschuldiging ($R = .04$; $R = .08$) (zie grafiek 6). Kortom, proefpersonen in de conditie met uitleg laten zich het meeste door hun gevoel van woede leiden.

Grafiek 6: Effect van woede op verantwoordelijkheid voor verschillende vormen van verontschuldiging



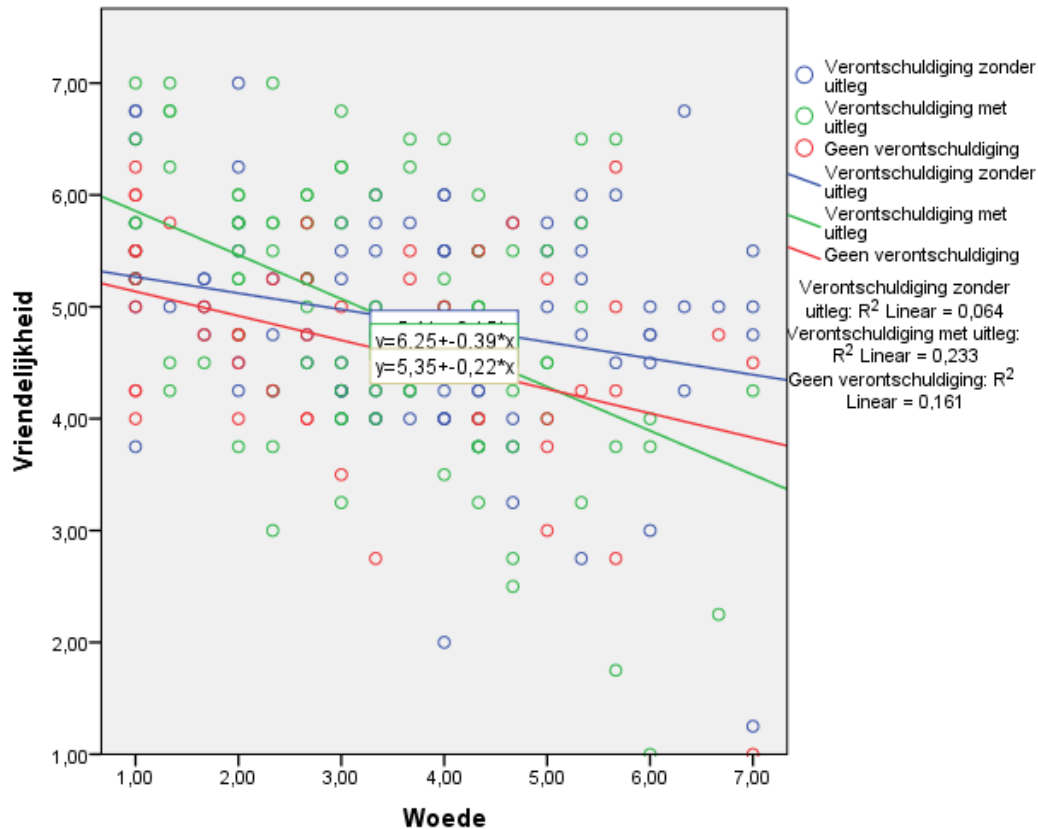
Daarbij is er een interactie-effect gevonden van woede op geloofwaardigheid voor de verschillende vormen van verontschuldiging ($\eta^2 = .06$; $F(1, 196) = 12.49$; $p = .001$) (zie grafiek 7). Dit effect is opvallend, aangezien meer woede hier voor meer geloofwaardigheid zorgt. Het verband tussen woede en geloofwaardigheid is matig in de conditie met uitleg ($R = .61$) en wanneer de organisatie niet reageert ($R = .54$). Het aanbieden van verontschuldiging zonder uitleg vermindert de effecten van woede sterk: er is nog maar zeer zwak verband ($R = .26$). Proefpersonen lijken zich het meeste door hun woede te laten leiden in hun oordeel over het imago wanneer er verontschuldiging met uitleg wordt aangeboden.

Grafiek 7: Effect van woede op geloofwaardigheid voor verschillende vormen van verontschuldiging



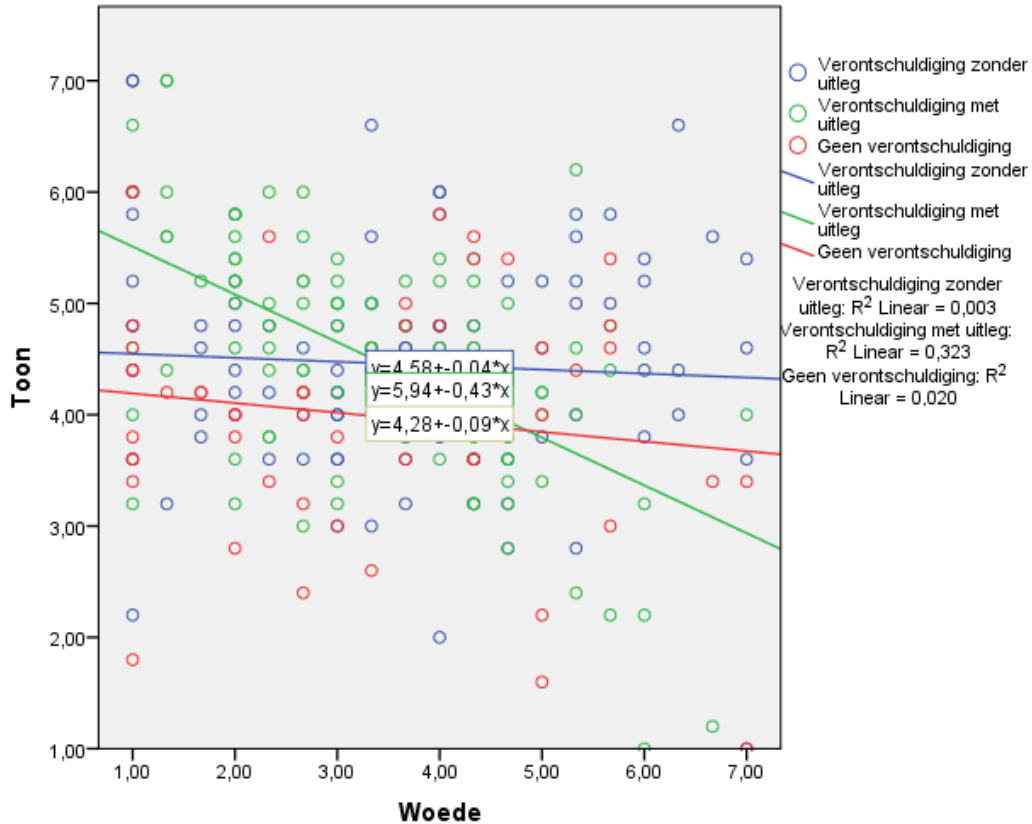
Er is ook een verband gevonden tussen woede en beoordeling van vriendelijkheid. ($\eta^2 = .04$; $F(1, 196) = 7.43$; $p = .01$). Dit verband is zwak wanneer een organisatie verontschuldiging met uitleg aanbiedt ($R = .48$). Ook wanneer een organisatie geen verontschuldiging aanbiedt, is dit verband zwak ($R = .40$). Hoe meer woede de proefpersonen in deze condities ervaren, hoe negatiever zij de vriendelijkheid beoordelen. Er is nauwelijks een verband tussen woede en vriendelijkheid voor de conditie waarin verontschuldiging zonder uitleg wordt aangeboden ($R = .25$) (zie grafiek 8).

Grafiek 8: Effect van woede op vriendelijkheid voor verschillende vormen van verontschuldiging.



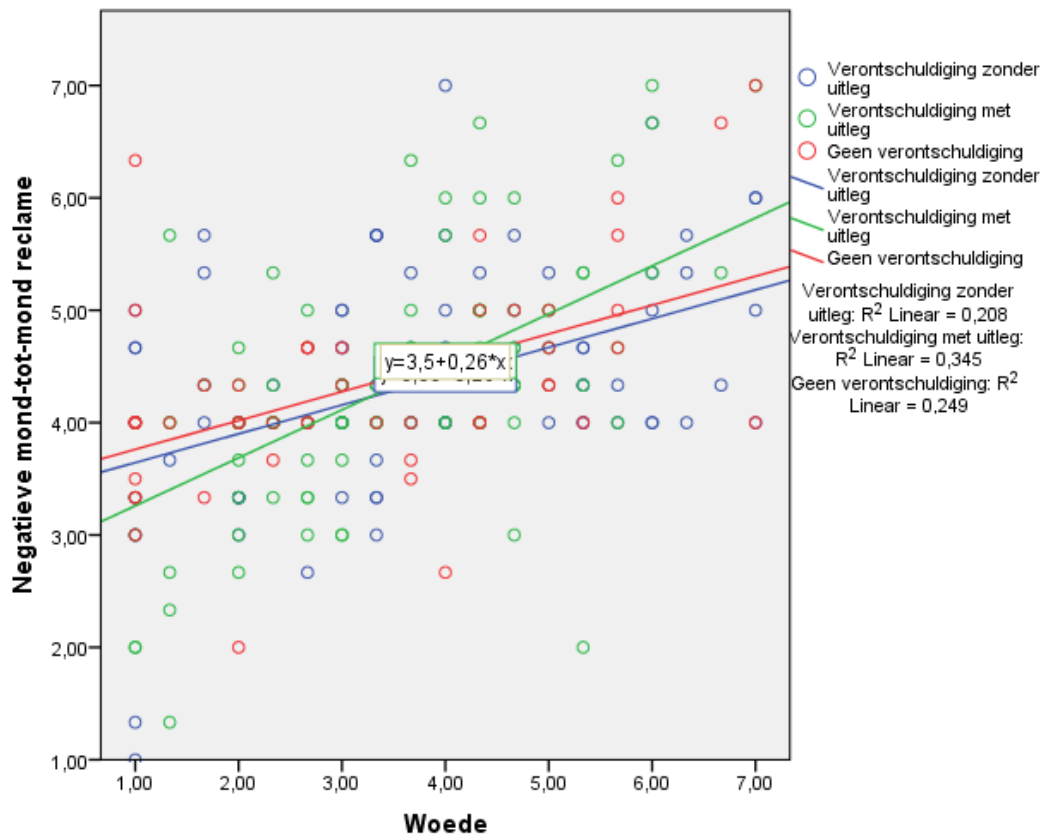
Voor woede en toon is er enkel een matig verband wanneer er verontschuldiging met uitleg wordt aangeboden ($\eta^2 = .09$; $F(1, 196) = 19.55$; $p < .001$). Hoe meer woede de proefpersonen in deze conditie ervaren, hoe negatiever zij de toon beoordelen ($R = .57$). Dit verband is er amper voor de andere condities ($R = .05$; $R = .14$) (zie grafiek 9). Kortom proefpersonen in de conditie met uitleg laten de beoordeling van toon het meeste door woede beïnvloeden.

Grafiek 9: Effect van woede op toon voor verschillende vormen van verontschuldiging



Tot slot is er een interactie-effect van woede op negatieve mond-tot-mondreclame voor de verschillende condities van verontschuldiging ($\eta^2 = .02$; $F(1, 196) = 4.82$; $p = .03$). Voor alle reacties geldt dat proefpersonen die veel woede ervaren, meer de intentie hebben om negatieve mond-tot-mondreclame te produceren. Voor de conditie waarin de organisatie verontschuldiging met uitleg aanbiedt, geldt dat dit verband matig is ($R = .59$). Bij de andere reacties is dit een zwak verband ($R = .46$; $R = .50$). (zie grafiek 10). Ook hier laten de proefpersonen uit de conditie met uitleg hun oordeel het meeste meest door woede beïnvloeden.

Grafiek 10: Effect van woede op negatieve mond-tot-mondreclame voor verschillende vormen van verontschuldiging



5. Conclusie

5.1 Effecten op de beoordeling

Uit het onderzoek blijkt dat het plaatsen van een reactie op de terugroepadvertentie een positief effect heeft op de beoordeling van de toon van de organisatie. Voor het rapportcijfer, de mate van woede, het imago en de gedragsintenties maakt het niet uit of de organisatie wel of niet reageert op de terugroepadvertentie. De vorm van de verontschuldiging (met of zonder uitleg) en de zenderidentiteit (persoonlijk of onpersoonlijk) hebben geen direct effect op de beoordeling.

Wel zijn er een aantal interactie-effecten gevonden van zenderidentiteit en vorm van verontschuldiging op de beoordeling. In de conditie met een persoonlijke zender (de CEO), heeft de vorm van verontschuldiging effect op de algemene beoordeling (het rapportcijfer). Het toevoegen van uitleg zorgt ervoor dat proefpersonen in deze conditie een lager rapportcijfer geven. Ook is er een interactie-effect gevonden op vriendelijkheid. Er zijn hierbij echter geen significante enkelvoudige hoofdeffecten gevonden. Verder zorgt in de conditie met uitleg de combinatie met de persoonlijke zender (de CEO) ervoor dat de proefpersonen de organisatie als geloofwaardiger beoordelen. Ook bij een onpersoonlijke zender heeft de vorm van verontschuldiging invloed op de geloofwaardigheid. Proefpersonen in die conditie evalueren de geloofwaardigheid positiever bij verontschuldiging zonder uitleg. Als laatste blijkt dat de zenderidentiteit invloed heeft in de condities met uitleg op de beoordeling van toon. De proefpersonen uit deze conditie beoordelen de toon positiever wanneer de reactie vanuit een onpersoonlijke zender komt (de organisatie) dan vanuit een persoonlijke zender (de CEO). Er zijn geen interactie-effecten gevonden op de mate van woede en de gedragsintenties.

5.2 Effecten op de reacties van proefpersonen

Proefpersonen reageren niet anders op de terugroepadvertentie wanneer er wel of geen reactie de organisatie geeft. Ook hebben de verschillende vormen van verontschuldiging geen invloed op de manier waarop proefpersonen reageren. De zenderidentiteit heeft wel invloed op de reacties van de proefpersonen. Meer proefpersonen stellen een vraag in hun reactie met een persoonlijke zender (de CEO), dan wanneer de organisatie de zender is. Hieruit blijkt dat proefpersonen niet tevreden zijn met de reactie van de CEO, maar wel met de reactie van de organisatie. Dit effect kan echter ook zijn veroorzaakt door de verschillen tussen de groepen wat betreft leeftijd, het hebben van een Facebookaccount en de frequentie van het Facebookgebruik. Hierdoor kan niet met zekerheid gezegd worden of het effect door de manipulatie of door de verschillen tussen de condities is veroorzaakt.

Verder is er ook een interactie-effect gevonden op het aantal proefpersonen dat een vraag in zijn reactie stelt. In de conditie met uitleg bij de verontschuldiging stelt men meer vragen in combinatie met een persoonlijke afzender (de CEO), dan wanneer de organisatie de zender is. De combinaties van verschillende vormen van verontschuldiging en zenderidentiteit hebben geen effect op hoe positief proefpersonen reageren.

5.3 Effecten van woede

Er zijn geen interactie-effecten gevonden voor woede op de beoordeling voor het wel of niet geven van een reactie. Wel is er een interactie-effect van woede op de toon voor de verschillende zendercondities. Wanneer een onpersoonlijke zender (de organisatie) haar verontschuldiging aanbiedt, heeft de mate van woede een negatief effect op de beoordeling van toon. Dit verband is er amper voor de conditie met een persoonlijke afzender (de CEO) en de conditie waarin de organisatie geen reactie geeft. Er zijn geen verbanden tussen woede en het rapportcijfer, de mate van woede, het imago, en de gedragsintenties voor de verschillende zendercondities.

De meeste interactie-effecten zijn gevonden voor woede en de verschillende vormen van verontschuldiging. Er zijn verbanden gevonden tussen woede en verantwoordelijkheid, toon, imago en negatieve mond-tot-mondreclame. Enkel voor geloofwaardigheid (onderdeel van imago) geldt dat dit een positief verband is: meer woede leidt ertoe dat proefpersonen de organisatie als geloofwaardiger beoordelen. Voor de andere variabelen geldt dat meer woede negatief uitpakt voor de evaluatie. Proefpersonen laten zich het meeste door hun woede leiden wanneer de organisatie haar verontschuldiging met uitleg aanbiedt. Het aanbieden van verontschuldiging zonder uitleg, ten opzichte van geen reactie, zorgt voor de minst sterke verbanden tussen woede en de beoordeling. Woede heeft in dit onderzoek geen verbanden met het algemene oordeel (het rapportcijfer) en de huidige en toekomstige gedragsintenties.

5.4 Adviezen voor organisaties

Om te zorgen voor een positieve beoordeling is het voor een organisatie aan te raden om in ieder geval te reageren op de terugroepadvertentie. Dit zorgt voor een positieve beoordeling van toon. De volgende vraag is: hoe kan een organisatie het beste reageren?

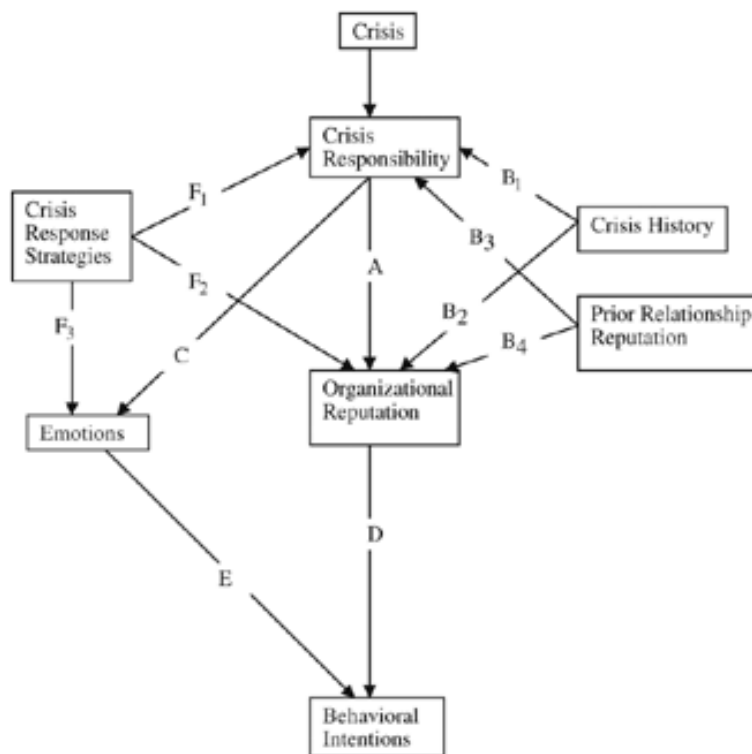
Uit dit onderzoek blijkt dat een persoonlijke en onpersoonlijke zender even goed worden beoordeeld. Een onpersoonlijke zender zorgt echter wel voor minder vragen in de reacties van proefpersonen. Dit laat zien dat proefpersonen dan tevreden zijn met de reactie van de organisatie. Wanneer een organisatie kiest voor een onpersoonlijke zender, dan werkt dit het beste zonder uitleg bij de verontschuldiging. Dit zorgt ervoor dat proefpersonen de organisatie geloofwaardiger vinden overkomen dan met uitleg. Een negatief effect van een onpersoonlijke zender is dat dit ervoor zorgt dat de mate van woede veel (negatieve) invloed heeft op de beoordeling van toon. Kiest een organisatie voor een persoonlijke zender (zoals de CEO), dan is deze invloed van woede minder sterk. Ook bij een persoonlijke zender kan de organisatie het beste geen uitleg bij de verontschuldiging geven. Deze combinatie zorgt voor een beter algemeen oordeel (een hoger rapportcijfer).

Verder is in dit onderzoek ook geen verschil gevonden tussen de waardering van verontschuldiging met of zonder uitleg. Kiest een organisatie ervoor om verontschuldiging met uitleg aan te bieden, dan zorgt de combinatie met een persoonlijke zender (CEO) ervoor dat proefpersonen de organisatie als geloofwaardiger beoordelen. De combinatie met een onpersoonlijke zender zorgt echter voor een positievere beoordeling van toon en voor minder vragen in de reacties. Een negatief gevolg van verontschuldiging aanbieden met uitleg is dat woede dan veel invloed heeft op de beoordeling van verantwoordelijkheid, toon, imago en negatieve mond-tot-mondreclame. Deze invloed pakt enkel voor geloofwaardigheid positief uit. Het is daarom voor een organisatie veiliger om verontschuldiging zonder uitleg aan te bieden. Woede zal dan het minste invloed op de beoordeling hebben.

6. Discussie

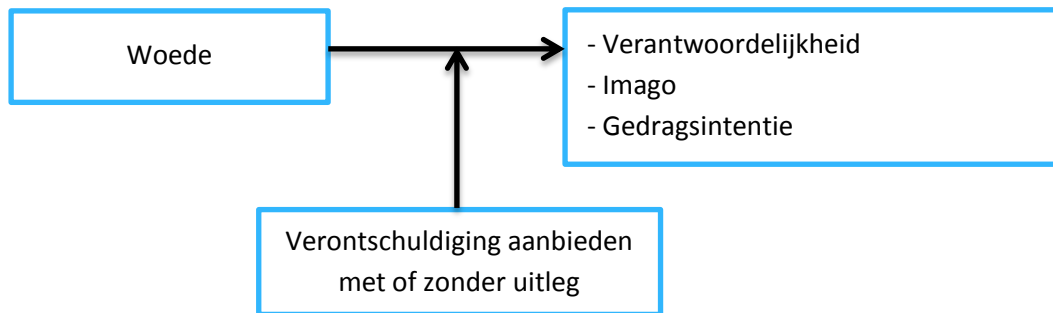
6.1 Theoretische implicaties

De bevindingen van dit onderzoek hebben een aantal implicaties voor de huidige theorie. Zoals in het theoretisch kader naar voren kwam, is de SCCT van Coombs (2007b) een belangrijk uitgangspunt voor onderzoek naar crisiscommunicatie. Uit het huidige onderzoek komen een aantal resultaten naar voren die in lijn zijn met dit model. Zo blijkt de crisisreactiestrategie inderdaad invloed te hebben op de reputatie. Er zijn echter ook bevindingen die erop duiden dat er extra verbanden in het model mogelijk zijn.



Figuur 8: Situational Crisis Communication Theory model (Coombs, 2007b)

Uit het huidige onderzoek blijkt dat er interactie-effecten zijn tussen woede en vorm van verontschuldiging. De sterkste verbanden zijn gevonden tussen woede en verontschuldiging met uitleg. Meer woede leidt tot negatieve effecten op de verantwoordelijkheid die wordt toegekend, het imago en de gedragsintentie (negatieve mond-tot-mondreclame). Dit verband is er nauwelijks bij verontschuldiging zonder uitleg en geen verontschuldiging. Blijkbaar zorgt het toevoegen van uitleg ervoor dat woede invloed heeft op de beoordeling van de proefpersonen. De organisatie neemt door het geven van uitleg de verantwoordelijkheid op zich. Voor boze mensen bevestigt dit het gevoel dat de organisatie zelf een fout heeft gemaakt. Zoals te zien is in figuur 8, is deze relatie niet opgenomen in de SCCT. Crisisreactie zou naar aanleiding van dit onderzoek als moderator moeten worden toegevoegd. Dit geldt voor de relatie tussen emotie en verantwoordelijkheid, imago en gedragsintentie (zoals weergegeven in figuur 9). Dit onderzoek richt zich echter op één emotie en één crisisreactie: woede en verontschuldiging aanbieden. Er zal meer onderzoek moeten worden uitgevoerd om aan te tonen dat deze relatie voor meerdere emoties en crisisreacties geldt.



Figuur 9: Aanpassing naar aanleiding van dit onderzoek aan de SCCT

Kerkhof et al. (2011) hebben ook onderzoek gedaan naar crisiscommunicatie via Facebook. Zij lieten zien dat proefpersonen de organisatie verantwoordelijk houden voor die crisis wanneer de organisatie haar verontschuldiging aanbiedt. De verwachting was dat deze toekenning van verantwoordelijkheid sterker zou worden door het toevoegen van uitleg aan de verontschuldiging. Deze theorie bleek niet op te gaan in dit onderzoek. Allereerst had het aanbieden van verontschuldiging, in tegelstelling tot de resultaten van Kerkhof et al. (2011), geen invloed op de mate van verantwoordelijkheid. Er was geen verschil in mate van verantwoordelijkheid tussen de condities met of zonder reactie ($M = 5.32$; $sd = 1.08$ en $M = 5.23$; $sd = .99$). Verder bleek het toevoegen van uitleg aan de verontschuldiging ook geen effect te hebben. De mate van verantwoordelijkheid was niet verschillend voor de condities met uitleg ($M = 5.27$; $sd = 1.08$) en zonder uitleg ($M = 5.36$; $sd = 1.08$). De tegenstrijdige resultaten laten zien dat er meer onderzoek nodig is naar de precieze werking van toekenning van verantwoordelijkheid. Dit vervolgonderzoek zou ook gericht moeten zijn op de gevolgen voor een organisatie die de verantwoordelijkheid op zich neemt (door bijvoorbeeld uitleg te geven). Belanghebbenden kunnen extra boos worden wanneer een organisatie verantwoordelijkheid op zich neemt. De organisatie geeft hiermee immers aan dat zij zich bewust is van haar fout. De organisatie kan ook juist sympathie winnen doordat zij aangeeft te weten waar de fout ligt. Hierdoor kunnen belanghebbenden geloven dat de organisatie de fout in de toekomst niet nogmaals zal maken.

Ook is er meer onderzoek nodig naar de rol van de zenderidentiteit van de crisisreactie in de SCCT. De resultaten van dit onderzoek zijn namelijk niet in lijn met de resultaten van eerder onderzoek. Uit onderzoek van Kerkhof et al. (2011) bleek dat de zenderidentiteit invloed had op de beoordeling van proefpersonen. Proefpersonen beoordeelden de reactie van de woordvoerder positiever dan van de organisatie. De oordelen van de proefpersonen in het huidige onderzoek zijn echter niet direct beïnvloedt door de variatie van de zenderidentiteit. Proefpersonen beoordeelden de reacties van de persoonlijke zender (de CEO) net zo positief als die van de onpersoonlijke zender.

Uit dit onderzoek blijkt wel dat de zenderidentiteit van de crisisreactie invloed heeft op de reacties van proefpersonen. Zo blijkt dat mensen meer vragen stellen wanneer een persoonlijke afzender (de CEO) reageert. Dit laat zien dat dezelfde reactie ertoe leidt dat men bij een persoonlijke afzender niet tevreden is met de reactie, maar bij een onpersoonlijke afzender (de organisatie) wel. Hieruit blijkt dat mensen een andere verwachting hebben bij een persoonlijke afzender dan bij een onpersoonlijke afzender. Het kan ook zo zijn dat proefpersonen sneller een vraag stellen aan een persoonlijke afzender omdat zij er dan meer vertrouwen hebben dat zij een antwoord krijgen, dan bij een onpersoonlijke afzender.

Verder leidt de combinatie van een persoonlijke afzender en verontschuldiging zonder uitleg tot een positieve algemene beoordeling (rapportcijfer). Terwijl een onpersoonlijke afzender juist positief uitpakt in combinatie met verontschuldiging met uitleg ervoor. Deze combinatie zorgt ervoor dat de organisatie geloofwaardiger overkomt. Een verklaring hiervoor is dat beide combinaties voor een oprechte verontschuldiging zorgen. Een onpersoonlijke afzender (de organisatie) kan als minder oprecht worden beoordeeld dan een persoonlijke afzender. Door het toevoegen van uitleg laat de organisatie zien dat zij heeft nagedacht over wat er fout is gegaan. Hierdoor kan de ontvanger er meer vertrouwen in hebben dat de fout niet nogmaals wordt gemaakt (Janssen, 2013). Dit maakt de verontschuldiging van een onpersoonlijke afzender meer oprecht. Bij een persoonlijke afzender is de uitleg wellicht niet nodig om de reactie oprecht te maken.

In de SCCT is de zenderidentiteit niet meegenomen in de crisisreactiestrategie. Zoals blijkt uit de resultaten van dit onderzoek, blijkt de zenderidentiteit wel invloed te hebben op de beoordeling en de reacties. De precieze werking van de variatie van zenderidentiteit is echter nog onduidelijk. Deze resultaten kunnen een aanleiding zijn om meer onderzoek te doen naar de rol van zenderidentiteit in de SCCT.

6.2 Discussiepunten

De proefpersonen uit het onderzoek lazen de terugroepadvertentie op een uitgeprint screenshot van een Facebookpagina. In werkelijkheid lezen mensen een Facebookpagina op een scherm van een computer, telefoon of tablet. Het lezersgedrag van mensen verandert wanneer zij een tekst van een beeldscherm lezen. Mensen nemen meer tijd om de tekst te scannen en lezen selectief, terwijl er minder tijd wordt besteed aan geconcentreerd lezen (Liu, 2005). Hierdoor richten mensen de aandacht meer op niet-tekstuele kenmerken, zoals de zenderidentiteit. Wellicht heeft de variatie van zenderidentiteit daarom meer invloed wanneer proefpersonen de Facebookpagina op een scherm zouden lezen. Dit had kunnen zorgen voor andere resultaten in dit onderzoek. Er zouden in dat geval misschien meer effecten van zenderidentiteit zijn gevonden.

De manier waarop de proefpersonen zijn geselecteerd, vormt een bedreiging voor de interne validiteit. De proefpersonen voor de casus Hollandse Zuivel zijn op een andere plek benaderd dan de proefpersonen uit de casus Keko Eiergroothandel. Uiteindelijk bleek dat deze casussen op een aantal variabelen van elkaar verschillen. Dit kan komen door de verschillen in de casus, maar ook door de verschillende afnamelocaties. Dit had voorkomen kunnen worden door de twee casussen op beide afnamelocaties te gebruiken.

De gebruikte vragenlijst zorgt op een aantal punten voor een lagere constructvaliditeit. In item 2 wordt de proefpersonen gevraagd om een korte reactie te posten op de zojuist gelezen terugroepadvertentie. Een deel van de mensen heeft hierop een reactie gepost die niet serieus ingaat op het onderwerp. Een voorbeeld hiervan is proefpersoon 7: "Is dit het hele eiereneten." Ook zijn er proefpersonen die denken dat er van hen verwacht wordt dat ze de reactie van de organisatie herschrijven. Zo reageert proefpersoon 90 met: "Ik zou er niets aan veranderen, het is een prima bericht." In dit onderzoek is ervoor gekozen om deze vragen mee te nemen in de analyse. Deze reacties geven namelijk wel aan dat de proefpersonen niet de behoefte hadden om zich positief of negatief uit te laten, of om vragen te stellen. Het kan echter zo zijn dat deze proefpersonen anders hadden gereageerd wanneer zij de vraag om een reactie te plaatsen wel goed hadden begrepen of serieus hadden ingevuld. Dit zou kunnen zorgen voor meer of minder positieve/negatieve reacties. Er zouden dan wellicht wel effecten zijn gevonden op hoe positief of negatief proefpersonen reageren. In vervolgonderzoek zouden de proefpersonen eventueel meer gestuurd kunnen worden

in het soort reactie dat van hen wordt verwacht. Zo zou er een voorbeeldreactie bij de vraag kunnen worden gegeven.

Een ander discussiepunt uit de vragenlijst is item 43: 'Hoe vaak gebruikt u Facebook?'. De tweede antwoordmogelijkheid in de vragenlijst is 'een paar keer per dag'. Dit antwoord had moeten zijn 'een paar keer per week'. Proefpersonen die elke dag Facebook gebruiken zijn daardoor verdeeld over de antwoordopties 'elke dag' en 'een paar keer per dag'. Ook mist er een antwoordoptie, namelijk 'nooit'. De proefpersonen die nooit gebruik maken van Facebook hebben nu gekozen voor 'minder dan één keer per maand'. Dit zorgt ervoor dat de frequentie van Facebookgebruik niet optimaal is bevraagd. Wellicht zouden de condities niet verschillen wat betreft Facebookgebruik wanneer deze antwoordopties wel juist waren opgesteld.

Tenslotte is er ook een discussiepunt rondom de keuze voor de focus op verontschuldiging aanbieden. Dit onderzoek richt zich op terugroepadvertenties. Zoals in het theoretisch kader naar voren komt, vallen terugroepacties onder het type crisissen waarbij de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de fout. In dit onderzoek is de gemiddelde verantwoordelijkheid die wordt toegekend 5.3 (sd = 1.06) op een 7-puntsschaal. Dit betekent dat men de organisatie als redelijk verantwoordelijk ziet. Dit biedt daardoor geen zekerheid of deze crisis wel thuishoort in het cluster met crisissen waar de organisatie verantwoordelijk voor is en die zij hadden kunnen voorkomen. De keuze voor het reageren door verontschuldiging aan te bieden, volgde uit de indeling van de crisis in het cluster van crisissen waar de organisatie verantwoordelijk voor wordt gehouden. Aangezien deze terugroepactie wellicht tot een ander cluster aan crisissen behoort (een cluster waarbij minder verantwoordelijkheid wordt toegekend), kan het zo zijn dat een ander soort reactie dan verontschuldiging aanbieden beter bij deze crisis past.

Literatuurlijst

- Benedicktus, R. L. (2011). The effects of 3rd party consensus information on service expectations and online trust. *Journal of Business Research*, 64(8), 846-853.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23(2), 177-186.
- Conlon, D. E., & Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040-1056.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 241-260.
- Coombs, W. T. (2007a). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33(2), 135-139.
- Coombs, W. T. (2007b). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*, 35(1), 1-6.
- Janssen, D. (2013) Effects of public apologies during a crisis. In: Cuypers, D., Haers, J. en Janssen, D. *The ritual of a public apology*. Amsterdam: Rodopi (te verschijnen).
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2007). Integrated crisis mapping: Towards a publics-based, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*, 7, 81-96.
- Kerkhof, P., Beugels, D., Utz, S., Beukeboom, C. (2011). Crisis PR in social media An experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook. (Ongepubliceerd). Vrije Universiteit Amsterdam/ Universiteit van Amsterdam.
- Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions Matter in Crisis The Role of Anger and Sadness in the Publics' Response to Crisis News Framing and Corporate Crisis Response. *Communication Research*, 38(6), 826-855.
- Kumkale, G. T., Albarracín, D., & Seignourel, P. J. (2010). The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: Implications for the design of persuasive communication campaigns. *Journal of applied social psychology*, 40(6), 1325-1356.
- Lazare, A. (2005). *On apology*. Oxford University Press, USA.
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080.
- Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of Documentation*, 61(6), 700-712.
- McDonald, L. M., Sparks, B., & Glendon, A. I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36(3), 263-271.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Sedikides, C., & Strathman, A. J. (1988). Affect and persuasion: A contemporary perspective. *American Behavioral Scientist*, 31 (3), 355-371.

- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology, 34*(2), 243-281.
- Scher, S. J., & Darley, J. M. (1997). How effective are the things people say to apologize? Effects of the realization of the apology speech act. *Journal of Psycholinguistic Research, 26*(1), 127-140.
- Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2012). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review, 39* (1), 40-46.
- Wang, H. C., & Doong, H. S. (2010). Argument form and spokesperson type: The recommendation strategy of virtual salespersons. *International journal of information management, 30*(6), 493-501.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology, 53*(2), 134-144.
- White, H. A., & Andsager, J. L. (1991). Newspaper column readers' gender bias: Perceived interest and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 68*(4), 709-718.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science, 21*(2), 101-112.
- Zee, S.M. van der (2012). Een bord voor je kop is niet zo erg als er "sorry" op staat: Een experimenteel onderzoek naar de effecten van excuses aanbieden en sympathie tonen en de rol van emotie in crisiscommunicatie. (Ongepubliceerd). Universiteit Utrecht.

Bijlagen

Bijlage 1: Stimulusmateriaal

Afbeelding 1: Terugroepactie Hollandse Zuivel

Waarschuwing Hollandse Zuivel magere yoghurt

Uit voorzorg roept Hollandse Zuivel consumenten op, om de magere yoghurt 1 liter met een houdbaarheidsdatum van 11/03/2013 niet te gebruiken en het pak weg te gooien.

De yoghurt bevat mogelijk de bacterie E. coli. Alhoewel de kans hierop klein is, wil Hollandse Zuivel in dit opzicht elk risico uitsluiten. Consumenten die in het bezit zijn van een pak magere yoghurt 1 liter, met de genoemde houdbaarheidsdatum, ontvangen het aankoopbedrag terug.

Stuurt u in dit geval alle productiegegevens, zoals vermeld onderaan het pak, onder vermelding van naam, adres en bank- of gironummer naar:

Hollandse Zuivel
Antwoordnummer 739
3590 HM Utrecht

Het aankoopbedrag wordt zo snel mogelijk aan u overgemaakt. Pakken met andere houdbaarheidsdata voldoen wel aan alle kwaliteitseisen.

Meer informatie:
Hollandse Zuivel B.V. Tel. 030-5020194 (tijdens kantooruren) of kijk op www.hollandsezuivel.nl



Afbeelding 2: Terugroepactie Keko Eiergroothandel

Waarschuwing Keko eieren

Uit voorzorg roept Keko Eiergroothandel consumenten op om eieren van Keko met een houdbaarheidsdatum tussen maart 2013 (03.2013) en november 2013 (11.2013) niet te consumeren en weg te gooien. Eieren met andere houdbaarheidsdata voldoen wel aan alle kwaliteitseisen.



Deze eieren bevatten mogelijk salmonella. De kans is echter zeer klein, maar Keko Eiergroothandel wil elk risico uitsluiten. Consumenten die bovenstaand product hebben gekocht ontvangen het aankoopbedrag terug door de streepjescode uit te knippen en samen met uw volledige naam, adres, postcode, woonplaats en rekeningnummer op te sturen naar:

Keko Eiergroothandel B.V. terugroepactie
Antwoordnummer 1234 (postzegel is niet nodig)
9652 AM Utrecht

Meer informatie

Keko Eiergroothandel B.V. 0700-98271625, consumentenservice@keko.nl of kijk op www.kekoeiergroothandel.nl

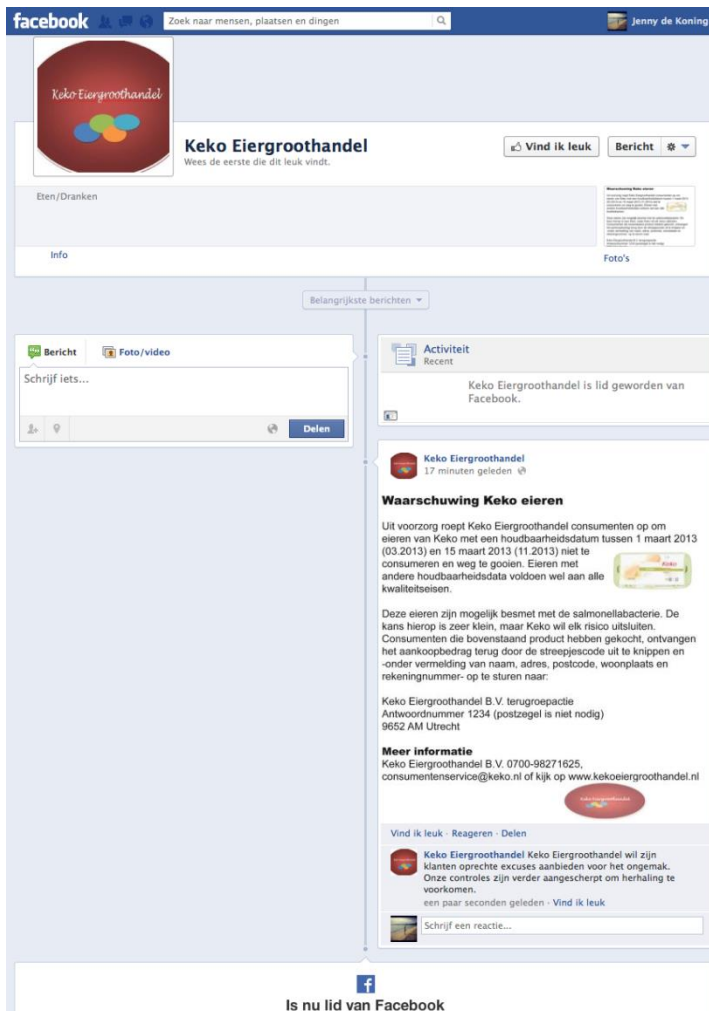


Afbeelding 3: Conditie zonder reactie

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Hollandse Zuivel' on a Friday. The post is titled 'Waarschuwing Hollandse Zuivel magere yoghurt'. The text of the post reads: 'Uit voorzorg roept Hollandse Zuivel consumenten op, om de magere yoghurt 1 liter met een houdbaarheidsdatum van 11/03/2013 niet te gebruiken en het pak weg te gooien. De yoghurt bevat mogelijk de bacterie E. coli. Alhoewel de kans hierop klein is, wil Hollandse Zuivel in dit opzicht elk risico uitsluiten. Consumenten die in het bezit zijn van een pak magere yoghurt 1 liter, met de genoemde houdbaarheidsdatum, ontvangen het aankoopbedrag terug. Stuur in dit geval alle productiegegevens, zoals vermeld onderaan het pak, onder vermelding van naam, adres en bank- of gironummer naar: Hollandse Zuivel, Antwoordnummer 739, 3590 HM Utrecht. Het aankoopbedrag wordt zo snel mogelijk aan u overgemaakt. Pakken met andere houdbaarheidsdata voldoen wel aan alle kwaliteitseisen. Meer informatie: Hollandse Zuivel B.V. Tel. 030-5020194 (tijdens kantooruren) of kijk op www.hollandsezuivel.nl'. There is a small image of a yogurt package to the right of the text. At the bottom of the post, there are buttons for 'Vind ik leuk', 'Reageren', and 'Delen', and a text input field for a reaction.

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Keko Eiergroothandel'. The post is titled 'Waarschuwing Keko eieren'. The text of the post reads: 'Uit voorzorg roept Keko Eiergroothandel consumenten op om eieren van Keko met een houdbaarheidsdatum tussen 1 maart 2013 (03.2013) en 15 maart 2013 (11.2013) niet te consumeren en weg te gooien. Eieren met andere houdbaarheidsdata voldoen wel aan alle kwaliteitseisen. Deze eieren zijn mogelijk besmet met de salmonellabacterie. De kans hierop is zeer klein, maar Keko wil elk risico uitsluiten. Consumenten die bovenstaand product hebben gekocht, ontvangen het aankoopbedrag terug door de streepjescode uit te knippen en -onder vermelding van naam, adres, postcode, woonplaats en rekeningnummer- op te sturen naar: Keko Eiergroothandel B.V. terugroepactie, Antwoordnummer 1234 (postzegel is niet nodig), 9652 AM Utrecht. Meer informatie: Keko Eiergroothandel B.V. 0700-98271625, consumentenservice@keko.nl of kijk op www.kekoegroothandel.nl'. There is a small image of an egg carton to the right of the text. At the bottom of the post, there are buttons for 'Vind ik leuk', 'Reageren', and 'Delen', and a text input field for a reaction. The page also shows a notification that the user is now a member of the page and a footer with navigation links and copyright information.

Abbeelding 4: Conditie verontschuldiging zonder uitleg, zender is organisatie.



Afbeelding 5: Conditie verontschuldiging met uitleg, zender is CEO.

facebook Zoek naar mensen, plaatsen en dingen Nena de Clercq Startpagina

Hollandse Zuivel Tijdlijn Nu Vind ik leuk Pagina maken

Hollandse Zuivel vrijdag

Waarschuwing Hollandse Zuivel magere yoghurt

Uit voorzorg roept Hollandse Zuivel consumenten op, om de magere yoghurt 1 liter met een houdbaarheidsdatum van 11/03/2013 niet te gebruiken en het pak weg te gooien.

De yoghurt bevat mogelijk de bacterie E. coli. Alhoewel de kans hierop klein is, wil Hollandse Zuivel in dit opzicht elk risico uitsluiten. Consumenten die in het bezit zijn van een pak magere yoghurt 1 liter, met de genoemde houdbaarheidsdatum, ontvangen het aankoopbedrag terug.

Stuurt u in dit geval alle productiegegevens, zoals vermeld onderaan het pak, onder vermelding van naam, adres en bank- of gironummer naar:

Hollandse Zuivel
Antwoordnummer 739
3590 HM Utrecht

Het aankoopbedrag wordt zo snel mogelijk aan u overgemaakt. Pakken met andere houdbaarheidsdata voldoen wel aan alle kwaliteitseisen.

Meer informatie:
Hollandse Zuivel B.V. Tel. 030-5020194 (tijdens kantooruren) of kijk op www.hollandsezuivel.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

Eva Vriesen Ceo Hollandse Zuivel We vinden het erg vervelend dat er pakken yoghurt in de winkel staan die mogelijk E. coli bevatten. We willen hiervoor dan ook onze oprechte excuses aanbieden. Uit nader onderzoek blijkt dat de E. coli vanuit vervulde leidingen in de yoghurt terecht is gekomen. We doen er alles aan om herhaling te voorkomen.
vrijdag om 17:14 · Bewerkt · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

facebook Zoek naar mensen, plaatsen en dingen Jenny de Koning

Keko Eiergroothandel Wees de eerste die dit leuk vindt. Vind ik leuk Bericht

Eten/Dranken Info Foto's

Belangrijkste berichten

Bericht Foto/video Schrijf iets... Delen

Activiteit Recent Keko Eiergroothandel is lid geworden van Facebook.

Keko Eiergroothandel 19 minuten geleden

Waarschuwing Keko eieren

Uit voorzorg roept Keko Eiergroothandel consumenten op om eieren van Keko met een houdbaarheidsdatum tussen 1 maart 2013 (03.2013) en 15 maart 2013 (11.2013) niet te consumeren en weg te gooien. Eieren met andere houdbaarheidsdata voldoen wel aan alle kwaliteitseisen.

Deze eieren zijn mogelijk besmet met de salmonellabacterie. De kans hierop is zeer klein, maar Keko wil elk risico uitsluiten. Consumenten die bovenstaand product hebben gekocht, ontvangen het aankoopbedrag terug door de streefjescode uit te knippen en -onder vermelding van naam, adres, postcode, woonplaats en rekeningnummer- op te sturen naar:

Keko Eiergroothandel B.V. terugroepactie
Antwoordnummer 1234 (postzegel is niet nodig)
9652 AM Utrecht

Meer informatie
Keko Eiergroothandel B.V. 0700-96271625.
consumentenservice@keko.nl of kijk op www.kekoeliegroothandel.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

Paul Van Vliet Ceo Keko Eiergroothandel Wij willen onze klanten onze oprechte excuses aanbieden voor het ongemak. We hebben de problemen intussen getraceerd bij een van onze leveranciers en hebben onze controles verder aangescherpt om herhaling te voorkomen.
een paar seconden geleden · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Is nu lid van Facebook

Bijlage 2: Vragenlijst

Universiteit Utrecht



De Universiteit Utrecht is bezig met een onderzoek naar de meest effectieve manier om als organisatie op terugroep-advertenties te reageren via Facebook. Terugroep-advertenties zijn kleine tekstberichten in kranten of online waarin consumenten worden opgeroepen om een bepaald product terug te brengen naar de winkel.

Voor dit onderzoek vragen wij mensen om zo'n terugroep-advertentie en de reactie van de organisatie hierop te bekijken en hierop te reageren. We willen u hierbij vragen om uw eerste reactie op te vullen. U mag zelf bepalen hoe lang uw reactie hierop is.

Verder vragen wij u om de terugroep-advertentie en de reactie van de organisatie te beoordelen. Dat beoordelen gaat heel eenvoudig. We geven een aantal schaalvragen waarop u uw mening kunt aankruisen. Bijvoorbeeld

De advertentie is grappig | 0 0 0 0 0 | niet grappig

Wij zijn hierbij geïnteresseerd in uw *persoonlijke* oordeel. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Denk bij het invullen niet te lang na. Ga bij twijfel uit van uw eerste indruk.

Na de vragen over de advertentie volgen nog enkele algemenere vragen.

Gebleken is dat het invullen ongeveer 5-10 minuten kost.

Alvast onze hartelijke dank voor uw medewerking.

Nena de Clercq

Masterstudente Communicatiestudies
Universiteit Utrecht

Daniel Janssen

Dr. D.M.L. Janssen, senior docent/onderzoeker Communicatiestudies
Universiteit Utrecht
Onderzoeksinstituut UiL/OTS
Trans 10
3512 JK Utrecht

UUZ0U0 [Code verschilt per conditie]

1. Geef een schoolcijfer voor de reactie van Hollandse Zuivel	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (omcirkelen)		
2. Post een korte reactie op Facebook. Wat zou u schrijven?			
<i>Mocht u meer ruimte nodig hebben, schrijf dan verder aan de achterkant van deze vragenlijst</i>			
3. Hollandse Zuivel is verantwoordelijk voor de problemen met de yoghurt	Helemaal mee oneens	0 0 0 0 0 0	Helemaal mee eens
4. Hollandse Zuivel had de problemen moeten voorkomen	Helemaal mee oneens	0 0 0 0 0 0	Helemaal mee eens
5. Hollandse Zuivel had de problemen kunnen voorkomen	Helemaal mee oneens	0 0 0 0 0 0	Helemaal mee eens
6. Ik vind de problemen verwijtbaar aan Hollandse Zuivel	Helemaal mee oneens	0 0 0 0 0 0	Helemaal mee eens
7. Hollandse Zuivel biedt excuses aan	Helemaal mee oneens	0 0 0 0 0 0	Helemaal mee eens
8. Hollandse Zuivel lijkt mij	Onverstandig	0 0 0 0 0 0	Verstandig
9. Hollandse Zuivel lijkt mij	Eerlijk	0 0 0 0 0 0	Onerlijk
10. Hollandse Zuivel lijkt mij	Onsympathiek	0 0 0 0 0 0	Sympathiek
11. Hollandse Zuivel lijkt mij	Capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
12. Hollandse Zuivel lijkt mij	Betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	Onbetrouwbaar
13. Hollandse Zuivel lijkt mij	Aardig	0 0 0 0 0 0	Onaardig
14. Hollandse Zuivel lijkt mij	Deskundig	0 0 0 0 0 0	Ondeskundig
15. Hollandse Zuivel lijkt mij	Onoprecht	0 0 0 0 0 0	Oprecht

16. Hollandse Zuivel lijkt mij	Geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	Ongeloofwaardig
17. Hollandse Zuivel lijkt mij	Onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	Vriendelijk
18. Hollandse Zuivel lijkt mij	Incompetent	0 0 0 0 0 0	Competent
19. Hollandse Zuivel lijkt mij	Aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	Onaantrekkelijk
20. De toon van Hollandse Zuivel is	Sympathiek	0 0 0 0 0 0	Onsympathiek
21. De toon van Hollandse Zuivel is	Negatief	0 0 0 0 0 0	Positief
22. De toon van Hollandse Zuivel is	Saai	0 0 0 0 0 0	Niet saai
23. De toon van Hollandse Zuivel is	Vriendelijk	0 0 0 0 0 0	Onvriendelijk
24. De toon van Hollandse Zuivel is	Niet levendig	0 0 0 0 0 0	Levendig
Hoe denkt/dacht u			
25. vóór het lezen van de Facebookpagina over Hollandse Zuivel?	Zeer positief	0 0 0 0 0 0	Zeer negatief
26. ná het lezen van de Facebookpagina over Hollandse Zuivel?	Zeer positief	0 0 0 0 0 0	Zeer negatief
27. Ik zou mensen in mijn omgeving het aanschaffen van magere yoghurt van Hollandse Zuivel	Aanmoedigen	0 0 0 0 0 0	Ontmoedigen
28. Ik zou mensen in mijn omgeving het aanschaffen van magere yoghurt van Hollandse Zuivel	Afraden	0 0 0 0 0 0	Aanraden
29. Ik zou mij tegenover anderen kritisch uitlaten over producten van Hollandse Zuivel	Helemaal mee eens	0 0 0 0 0 0	Helemaal mee oneens
30. Ik erger mij aan dit soort incidenten met terugroepacties	Heel erg	0 0 0 0 0 0	Helemaal niet
31. Ik maak me kwaad als organisaties dit soort fouten maken	Heel erg	0 0 0 0 0 0	Helemaal niet
32. Ik wind me op over dit soort incidenten	Heel erg	0 0 0 0 0 0	Helemaal niet

Stelt u zich voor dat deze terugroepactie op u van toepassing is

Hoe groot acht u de kans dat u...

33. De yoghurt terugbrengt naar de winkel waar u het gekocht heeft?	Heel klein	0 0 0 0 0 0	Heel groot
34. Meer informatie zou proberen te verkrijgen (telefonisch, website)?	Heel klein	0 0 0 0 0 0	Heel groot
35. Binnenkort opnieuw een product aanschaft in de winkel waar u de yoghurt gekocht heeft?	Heel klein	0 0 0 0 0 0	Heel groot
36. Binnenkort opnieuw een product aanschaft van Hollandse Zuivel?	Heel klein	0 0 0 0 0 0	Heel groot
37. Binnenkort opnieuw een magere yoghurt aanschaft van een ander merk?	Heel klein	0 0 0 0 0 0	Heel groot
38. Ik ben een	0 man 0 vrouw		
39. Leeftijd jaar		
40. Opleidingsniveau	0 basisonderwijs 0 middelbaar onderwijs 0 middelbaar beroepsonderwijs 0 hoger beroepsonderwijs 0 universitair onderwijs		
41. Heeft u een Facebook account?	0 ja 0 nee		
42. Heeft u wel eens contact opgenomen met een organisatie via Facebook?	0 ja 0 nee		
43. Hoe vaak gebruikt u Facebook?	0 elke dag 0 een paar keer per dag 0 één keer per week 0 ongeveer één keer per maand 0 minder dan één keer per maand		

❖ **Nogmaals onze hartelijk dank voor uw medewerking!**

Bijlage 3: Codering van reacties

Positief/Negatief	Negatief	0
	Positief	1
	Neutraal	2
	Zowel negatief als positief	3
Wel/Geen vraag	Geen vraag	0
	Wel vraag	1
	Positief/Negatief	Wel/Geen vraag
1. Bedankt voor het eerlijk toegeven dat er wat mis is met de eieren. Ik hoop dat het in de toekomst niet meer voorkomt.	1	0
2. X	X	X
3. Een korting op een aankoop van hetzelfde product in de toekomst zullen de gedupeerden zeker op prijs stellen.	0	0
4. Bedankt voor de melding!	1	0
5. Bedankt voor de info. De eieren gaan in de bak!	1	0
6. Jammer dat besmetting is voorgekomen. Maar keko speelt wel open kaart en komt met een goede oplossing.	3	0
7. Is dit het hele eiereneten.	2	0
8. Ik heb al een ei op, wat nu?	2	0
9. X	X	X
10. Kom ze maar halen!	0	0
11. Facebook is niet het juiste middel. Doe de supermarkt of tv reclame/journaal.	0	0
12. X	X	X
13. De verantwoordelijke medewerker komt vast uit een ei.	0	0
14. X	X	X
15. Mag uitgebreider!	2	0
16. Dankuwel voor de informatie	1	0
17. Ik heb al eieren gegeten, wat nu?	2	1
18. Foutje!!!! Geen eitje meer van keko!!	0	0
19. Facebook huh?!	2	0
20. Ik geef geen reactie op Facebook	2	0
21. Ik geen geen reacties op Facebook	2	0
22. Goedendag, Makkelijk om jullie problemen af te schuiven op een van jullie leveranciers. Jullie zijn keko Eiergroothandel en dus verantwoordelijk voor het probleem. Het is nu te laat, maar dit had nooit kunnen/mogen gebeuren. Ook acht ik de kans zeer klein dat alle consumenten het bedrag zullen teruggeisen, wat in jullie voordeel is. Kortom, een fout waar vooral de leveranciers last van zullen hebben, jullie niet.	0	0

23. Hopen dat dit de eerste en de laatste keer is, maar ga zeker gebruik maken van de teruggave.	0	0
24. Vervelende situatie. Als de controles na dit gebeuren kunnen worden aangescherpt zou dit altijd zo scherp moeten zijn. De salmonellabacterie is immers best gevaarlijk. Daar kan geen risico mee worden genomen.	0	0
25. X	X	X
26. Het lijkt me een goede manier waarop Keko zijn excuses aanbiedt. Maar het is niet volledig genoeg. Veel mensen hebben geen Facebook en kunnen niet ervan weten.	2	0
27. X	X	X
28. Wat is salmonella? Niet iedereen weet dat denk ik.	2	1
29. X	X	X
30. Ik haat advertenties.	0	0
31. Bedankt voor het melden!	1	0
32. X	X	X
33. Jammer dit	0	0
34. Namens het bedrijf Keko Eiergroothandel willen wij onze excuses aanbieden voor het grote fout van de eieren.	2	0
35. Excuses aanvaard!	1	0
36. Mensen die dit product waarschijnlijk hebben gekocht zullen echt niet allemaal Keko Eiergroothandel op Facebook hebben. Weet niet of zo een post op Facebook wel zo verstandig is.	2	0
37. X	X	X
38. X	X	X
39. Thx	1	0
40. Bedankt voor de informatie	1	0
41. X	X	X
42. Wat gebeurt er met de mensen die de eieren al op hebben?	2	1
43. Geachte dhr, mevr, naar aanleiding van de besmette eieren met salmonellabacterie schrijf ik u deze reactie. Ik wil de eieren terug sturen en mijn vraag is hoe en wat kan ik nu doen om erachter te komen of ik ziek ben of niet. Zou u zo snel mogelijk willen antwoorden. Mvg, MO	2	1
44. X	X	X
45. Wat zijn de gevolgen na het eten te hebben van die eieren?	2	1
46. Lastig he, al die maanden uit elkaar houden? ;)	2	0
47. Dankjewel	1	0
48. Waarschuwen, productveiligheid	2	0
49. X	X	X
50. X	X	X

51. Goed om op Facebook te zetten alleen bereiken ze hier niet iedereen mee	3	0
52. Ik vind het goed dat ze dit op Facebook zetten, dan zijn we in ieder geval gewaarschuwd.	1	0
53. X	X	X
54. X	X	X
55. Meneer van Vliet, Bedankt voor je oprechte excuses maar het zou professioneler zijn om even de oorzaak van dit probleem uit te leggen en wat er aan gedaan is mbt controles aanscherpen. Mvg	3	0
56. Ik vind het zielig voor de kippen, dat zij hun best doen en hun eieren worden weggegooid. Slecht dat ze er achteraf pas achter komen, maar wel goed dat ze mensen willen beschermen.	3	0
57. Goed dat er een actie is met bedoeling het voorkomen van ziek wordende mensen. Maar slecht dat het nu pas ontdekt wordt, nadat alle eieren rond gaan. Kippen hebben er hard voor gewerkt.	3	0
58. Ik zou de salmonellabacterie in de titel zetten.	2	0
59. Weejoo tijdje ffe geen eieren meer eten :S	0	0
60. Het probleem is aan keko te verwijten	0	0
61. X	X	X
62. Goed initiatief van het bedrijf om dit bericht te plaatsen	1	0
63. Heldere boodschap. Goed om te lezen dat Keko goed met haar klanten omgaat en het aankoopbedrag terug kunnen krijgen	1	0
64. Heel erg bedankt voor de informatie. Gelukkig ben ik zelf niet ziek geworden, maar mijn vriendin wel. hoe kunnen jullie haar helpen?	1	1
65. Ik als sporter eet meer dan 6 ei per dag. En als ik besmet raak wat zijn dan de gevolgen als ik niet meer kan trainen	2	1
66. Netjes om te melden. Maar leest iedereen dit wel?	1	1
67. Het bericht delen met vrienden	2	0
68. Maatregelen voor de kwaliteitscontrole en moet van te voren worden gecontroleerd. Het gaat om mensenlevens, ze moeten meer alert zijn	0	0
69. Maatregelen vooraf voor kwaliteitscontrole. Er moet van te voren worden gecontroleerd het gaat om mensen levens daarom meer alert zijn.	0	0
70. Wat moet ik doen als ik ze heb gegeten?	2	1
71. Indien kans op besmetting waarom zijn de eieren dan verkocht? Waarom nu pas achtergekomen?	0	1
72. X	X	X
73. Dank voor de waarschuwing, mijn moeder heeft de eieren al weggegooid.	1	0

74. Prima reactie vanuit de organisatie. Gezondheid gaat voorop dus elk risico uitsluiten.	1	0
75. Later weten is het beter dan nooit weten	1	0
76. Dit is heel erg, waar kan ik meer informatie over kunnen vinden. Is dit in heel Nederland?	0	1
77. OMG! :O En wat gebeurt er als ik het al opgegeten heb? Moet ik dan naar de dr? Is t in heel NL of alleen bepaalde regio's?	0	1
78. Goed dat u mij hierover inlicht, maar kon u dit niet voorkomen? Ik hoop verder dat dit niet de enige manier is hoe u uw klanten probeert te bereiken	3	1
79. Bedankt voor de waarschuwing. Echter bent u de producent van het product waardoor u verantwoordelijk bent voor de kwaliteitscontrole. De fout ligt niet bij uw transport of bij de leveranciers. U bied de producten aan en moet hierover de verantwoordelijkheid dragen voor de kwaliteit.	0	0
80. De tekst zou kunnen luiden: "... weg te gooien". Deze eieren met die datum's niet goed te consumeren, omdat ze mogelijk bedorven zijn, dan wel besmet met salmonella.	2	0
81. Als leverancier van levensmiddelen draag je de verantwoordelijkheid om de gezondheid van je consumenten te waarborgen. Fouten als deze, waarbij de gezondheid in gevaar wordt gebracht, dienen te allen tijde te worden voorkomen. Het behoort niet zo te zijn dat pas na een dergelijk incident de controles worden aangescherpt. Juist in deze branche is het enorm belangrijk om controles van begin af aan uiterst scherp te houden	0	0
82. X	X	X
83. Handig..	0	0
84. Ik vind het een waardige poging van het bedrijf zelf dat ze het op een zorgvuldige manier overbrengen, en het tenminste goed vergoedt. Zo zie je dat niet het geld alleen maar ook de consumenten belangrijk zijn.	1	0
85. X	X	X
86. Dit moet je zien!!	2	0
87. X	X	X
88. X	X	X
89. X	X	X
90. Ik zou er niets aan veranderen, het is een prima bericht.	2	0
91. De reactie is op zich prima, alleen mogen zij wellicht iets meer inleven in de consument die daar van geschrokken is en ook vertellen over de toekomst hoe ze dit kunnen voorkomen.	2	0
92. Handig dat ze hun fout toekennen, alleen waarom via Facebook en per brief ofzo?	0	1

93. Wat is er fout gegaan? Wie is hiervoor verantwoordelijk?	0	1
94. Weer een soap rond de voedsel en waren. Gaat er niks goed in die sector?	2	1
95. X	X	X
96. De manier van geld terug vragen is niet makkelijk waarom niet terugbrengen naar de winkel?	0	1
97. 1. Facebook is verspillen van tijd 2. jongeren gebruiken altijd slechte woorden met elkaar 3 het is gevaarlijk voor geheime dingen 4 mensen gebruiken foto's voor andere mensen	2	0
98. X	X	X
99. X	X	X
100. X	X	X
101. Heb voor de zekerheid mijn oma even gebeld om haar te informeren	2	0
102. "Houdbaarheidsdata voldoen alle kwaliteitseisen" Dit zou aantoonbaar moeten zijn dmv teksten/onderzoeken voor de validiteit van het bericht van Keko	0	0
103. Wat moet ik doen als ik de eieren gegeten heb?	2	1
104. Weggooien die handel alle risico's uitsluiten.	0	0
105. X	X	X
106. X	X	X
107. X	X	X
108. Bedankt voor de mededeling! Maar niet handig via FacebookK!	3	0
109. Nooit via Facebook doen, Niet handig!	0	0
110. Dankje voor het melden!	1	0
111. X	X	X
112. Keep u the good work Keko! Zelfs als ik geen Keko eieren heb L	3	0
113. Hetzelfde. Alle risico's uitsluiten.	0	0
114. Niets. Ik reageer niet op zulke berichten.	2	0
115. "Is het mogelijk mijn eieren terug te brengen naar de winkel van aankoop en zo mijn aankoopbedrag alsnog te krijgen]?"	2	1
116. Fijn om de waarschuwing te lezen maasr helaas net te laat. Ik heb al 4 eieren op wat moet ik nu doen?	3	1
117. Netjes dat je geld terug kan krijgen en gewaarschuwd wordt, maar kunnen alleen mensen lezen die vrienden zijn met Keko op Facebook?	1	1
118. Goed artikel	1	0
119. Weg ermee. Beter voorkomen dan genezen	0	0
120. Goed dat de eieren teruggeroepen worden. Dit de volgende keer eerder doen, zodat het niet nodig is.	3	0
121. Zou het niet doen	2	0

122. Ik zou hier helemaal niet op reageren	2	0
123. X	X	X
124. X	X	X
125. X	X	X
126. Weg ermee!	0	0
127. Ik zou wel willen weten wat er zo schadelijk zou kunnen zijn aan deze E. Coli bacterie en waarom het juist in die pakken zit.	2	1
128. Wat is er gemoeid met de E-bacterie?	2	1
129. Dat het netjes is dat ze dit melden, ook al is er een kleine kans dat de bacterie er in zit!	1	0
130. Like	1	0
131. Vind ik leuk	1	0
132. <i>De terugroep-advertentie is herschreven</i>	2	0
133. Hartelijk dank voor de heldere berichtgeving!	1	0
134. Fijn dat je je geld ervoor terug krijgt. Hoef je zelf geen moeite te nemen om terug te gaan naar de winkel.	1	0
135. Gelukkig lust ik geen zuivel.	2	0
136. X	X	X
137. X	X	X
138. X	X	X
139. X	X	X
140. X	X	X
141. X	X	X
142. Ik zou niet reageren	2	0
143. X	X	X
144. Pas op, niet alle yoghurt is zuivelse! Hollandse Zuivel is niet zuiver meer L	0	0
145. Slechte zaak dat er mogelijk kans is dat er een bacterie in de yoghurt zit. Wel netjes is de afhandeling en het terug storten van het aankoop bedrag!	3	0
146. Ik zou hier eigenlijk geen reactie op posten maar als ik het zou doen zo het in de trant zijn van: Duidelijk en goed dat jullie dit via Facebook verspreiden!	1	0
147. Goed dat mensen worden opgeroepen om de yoghurt terug te brengen.	1	0
148. Waarom is dit probleem niet geconstateerd voordat het product in de winkelschappen lag?	0	1
149. Hoe kan het dat deze bacterie in de yoghurt zit?	2	1
150. X	X	X
151. Erg vervelend dat dit gebeurd is, maar excuses aanvaard....	3	0
152. Bedankt. U weet dondersgoed dat 95% v.d. klanten die het product reeds hebben gekocht niet het door u verlangde gegevens zal opsturen en dus het aankoopbedrag niet retour krijgen.	0	0

153. X	X	X
154. X	X	X
155. Dank u voor excuses. Ik ga ervan uit dat het niet meer zal gebeuren. Ik zal er wel vaker op gaan letten. Maar zal nog steeds van mijn yoghurt genieten.	1	0
156. Erg vervelend dat de yoghurt mogelijk de bacterie E.coli bevat. Desondanks waardeer ik de mogelijkheid om het aankoopbedrag terug te krijgen. Wel vraag ik mij altijd af hoe men, in dit geval Hollandse Zuivel, er achter komt dat er mogelijk de bacterie E.coli in de yoghurt zit nadat de yoghurt al in de schappen van de winkel ligt. Ik zou dan ook graag willen weten hoe dit in zijn werk gaat.	3	1
157. Beste Hollandse Zuivel, Hoe komt het dat deze bacterie in jullie yoghurt is beland? Groet,	2	1
158. Dank voor de informatie en adequate reactie.	1	0
159. Wat?!	0	0
160. Hetzelfde mag er wel in maar er moet bij komen dat het absoluut <u>nooit</u> meer gebeurd. Niet dat ze 'er alles aan doen'. Zoiets mag niet gebeuren en er staat niks bij voor de mensen die er wel van hebben gedronken.	2	0
161. Ik vind het niet kunnen voor zo'n groot merk. Maar iedereen maakt fouten hopelijk herhaalt zich dit niet.	0	0
162. Ik vertrouw de andere producten nu ook niet meer. Dit vertrouwen zal langzaam weer terug moeten komen.	0	0
163. Hoe kan er worden uitgesloten dat andere pakken met andere data's hier niet mee besmet zijn? Misschien zijn er restanten in de fabriek over gebleven Ik had hier graag een oorzaak bij gezien, ligt het bij de fabriek, verpakking, handelaar of de boer? En hoe is dit tot ontdekking gekomen? Een link naar meer informatie was wenselijk geweest aangezien het om de gezondheid gaat. Zo komen ze betrouwbaarder over als ze niks achterhouden.	0	1
164. Bedankt voor het informeren. Nette actie.	1	0
165. Hoe kan ik er zeker van zijn dat de pakken met andere houdbaarheidsdatum wel goed zijn?	2	1
166. Excuses toevoegen aan het huidige bericht.	2	0
167. X	X	X
168. X	X	X
169. Mag ik ook de dierenarts rekening opsturen?	2	1
170. Erg vervelend. Wel raar is het dat dit digitaal verspreid wordt maar ik de gegevens niet per mail kan terugsturen, waardoor ik dit waarschijnlijk niet ga doen, omdat het teveel moeite is voor het geld.	0	0
171. Gelukkig bleek er geen paardenvlees in te zitten.	2	0
172. Wat een goede actie dat ik geen facebook gebruik.	2	0
173. Reageer eigenlijk nooit op algemene bericht.	2	0

174. Beste eva van Hollandse Zuivel, bedankt voor het melden van deze fout. Ik heb deze yoghurt gekocht en al gegeten. Kunt u me meer vertellen over de E.coli bacterie, en hoe het proces zal verlopen als ik deze opgelopen blijk te hebben? Ik hoop niet dat meer mensen de yoghurt al gegeten hebben, hopelijk zal dit niet meer gebeuren.	1	1
175. X	X	X
176. Wat zijn de schadelijke gevolgen van de bacterie?	2	1
177. Is er meer bekend over de bacterie?	2	1
178. Hoe weet men zeker dat er niet E-coli terecht gekomen is in pakken met andere THT? Fijn dat excuses wordt aangeboden en het geld wordt teruggegeven.	1	1
179. Hoe wordt ervoor gezorgd dat er geen herhaling meer plaats vindt?	2	1
180. Ik gebruik geen facebook	2	0
181. Wat zijn de gevolgen van de inname van de bacterie e.coli? En wat kunnen de voorzorgsmaatregelen zijn?	2	1
182. Het was beter geweest als jullie van tevoren jullie leiding hadden nagekeken. Dan waren er ook geen problemen.	0	0
183. Jammer. Ik hoop dat het in de toekomst niet meer zal voorkomen.	0	0
184. Oh balen, ik gebruik nooit Hollandse Zuivel dus ik hoef niet bang te zijn.	2	0
185. X	X	X
186. X	X	X
187. Ik zou het zeggen dat het verantwoordelijk aan die Hollandse Zuivel ligt. Omdat die van bacterie E-coli is gemaakt want die is vervuild, ook al is het kans op klein is. Ik wil het <i>gewoon</i> dus de die de risico niet moeten nemen en dat we er niet veel moet zorgen etc. Want ze hadden dit moeten voorkomen. Fouten maken kan gebeuren maar hoop het volgende keer niet weer gebeuren.	0	0
188. <i>Wij vinden het erg vervelend voor u. Wij doen er alles aan om dit te voorkomen. U mag van ons gratis een nieuw pak halen.</i> Dit wordt zeer gewaardeerd. Een vervanging van een dergelijk product is door uw fouten wenselijk.	2	0
189. Bedankt voor de informatie.	1	0
190. Heb geen facebook, kan dus niet reageren.	2	0
191. Ik vind het raar dat de pakken daar niet op gecontroleerd zijn vóór ze in de schappen komen. Bovendien snap ik het niet dat het alleen geldt voor pakken met die specifieke datum.	0	0
192. Vreemd dat zoiets kan gebeuren in de Nederlandse voedselindustrie!	0	0
193. X	X	X

194. X	X	X
195. Waarschijnlijk vragen over de mogelijkheden op besmetting en/of gevolgen van E-coli.	2	1
196. Fijn te weten dat een zuivelbedrijf pas NA een mogelijke E.coli bacterie constateert dat er vervuilde leidingen zijn (boos poppetje)	0	0
197. Hè, had net zo'n zin in mijn yoghurtje! Maar ik gooi 'm weg, laat dat geld maar zitten.	0	0
198. Gaat het alleen om pakken met deze bepaalde houdbaarheidsdatum? Hoe weet ik dat de anderen niet besmet zijn?	2	1
199. Om hoeveel vervuilde pakken gaat het? Hoe schadelijk is het?	2	1
200. Moet er een postzegel op de brief?	2	1
201. Hollandse Zuivel is goede zuivel, jammer van de E-coli bacterie, dat kan beter.	0	0
202. X	X	X
203. In vind het bericht geen reactie waard.	2	0
204. Ik hoop ook dat jullie dit in het vervolg kunnen voorkomen.	0	0
205. Waarom reageren op uw eigen bericht. Pas de reactie bevat excuses. Had al in de advertentie gemoeten, bovendien voor de klant en hoop moeite voor het terugkrijgen van geld. Iets meer positievere prikkel mag wel.	0	0
206. X	X	X
207. Lekker dan. Over op AH huismerk dan maar, of zit daar ook paardenvlees in?	0	1
208. Jammer	0	0
209. Netjes dat Hollandse Zuivel, ondanks de lage ??? dit probleem aankaart bij haar consumenten.	1	0
210. X	X	X
211. X	X	X
212. X	X	X
213. Ik vind de reactie van 't voorbeeld prima! Fijn dat er excuses worden aangeboden.	2	0
214. Fijn dat er excuses wordt aangeboden.	1	0
215. Beter opletten voortaan.	0	0
216. Ongelukken gebeuren dit is menselijk, maar verlies belangrijke punten niet uit het oog.	3	0
217. Tof van Hollandse Zuivel dat er zo op klachten/problemen gereageerd wordt!	1	0
218. Helder; dankt voor de waarschuwing. Cijfers onderop zijn slecht leesbaar.	3	0
219. Dank u voor het ons laten weten hiervan. Foutjes kunnen gebeuren, geen probleem.	1	0

220. Goed dat dit via verschillende media geïnformeerd wordt.	1	0
221. Dankjewel voor het waarschuwen.	1	0
222. Goed dat u er alles aan doet, maar ik wil wel mijn geld terug.	1	0
223. X	X	X
224. X	X	X
225. X	X	X
226. Fijn dat deze info ook via fb wordt verspreid, dan worden gelukkig veel mensen snel bereikt. Ik vraag mij wel af hoe de E.coli daar in terecht kan komen.	1	0
227. Geen probleem, kan gebeuren. Regeling is goed, echter waar onder aan het pak staan de gegevens?	1	1
228. X	X	X
229. Ik vind het niet te geloven dat er zulke pakken verkocht worden.	0	0
230. Goed dat Holland Zuivel iedereen op deze manier probeert te benaderen en voorzorgsmaatregelen neemt.	1	0
231. X	X	X
232. <i>Reactie van Hollandse Zuivel herschreven</i>	2	0
233. Ik vind het ook vervelend dat dit mogelijk is maar jullie hebben een goede oplossing. Maar wat doen jullie met de mensen die al magere yoghurt hebben gekregen en de bacterie hebben gekregen?	3	1
234. Niet bepaald leuk om te horen. Stel dat het al geconsumeerd is. Wordt er wel voldoende gecontroleerd?	0	1
235. X	X	X
236. Bedankt voor het bericht, mag je de brief zonder postzegel versturen of wordt dat ook vergoed?	1	1
237. Dank voor de waarschuwing. Wat voor soort bacterie is E.coli precies?	1	1
238. Zeer vervelend voor jullie.	1	0
239. Beste Hollandse Zuivel, bedankt voor het bericht op FB. Echter is dit platform geen krant waar jullie een push-bericht op horen te plaatsen en zou het fijn zijn om in het vervolg eerst u excuus aan te bieden en niet zo kil te reageren. Dank u.	3	0
240. Wat zijn de effecten van de bacterie?	2	1
241. Dat mag ik hopen!	0	0
242. Dit soort zaken horen vóór het distribueren van de zuivel bekend en getest te zijn. Dit brengt mijn beeld van de kwaliteits- en veiligheidstesten in twijfels.	0	0
243. Vind ik leuk en kies delen.	1	0
244. Niet handig hopelijk is het snel opgelost.	0	0

245. Bedankt voor de tijdige melding. Misschien een idee om ook dit via andere media te delen zodat iedereen de waarschuwing binnen krijgt. M.v.g.	1	0
246. X	X	X
247. Ik heb het pak al geopend en gebruikt, wat nu?	2	1
248. Als deze post als enige waarschuwing wordt gebruikt, zonder ver radio/tv in te schakelen vind ik dat jullie, Hollandse Zuivel, er te weinig aan doe nom de consument te waarschuwen.	0	0
249. Konden jullie daar niet eerder mee komen.	0	0
250. Bedankt voor de mededeling!	1	0